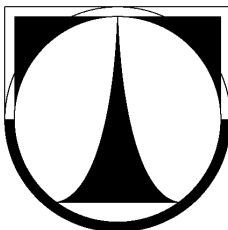


# Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

**Katedra marketingu**

Akademický rok: **2006/2007**



Jméno a příjmení: **Zdeňka MAČÁTOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Název tématu:

## **Firemní marketingová komunikace**

Marketing communication of the company

DP-PE-KMG-2007-13

Vedoucí diplomové práce: **doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce: **Ing. Jaroslav Smejkal**

Didaktik-CZ s.r.o.

Počet stran: 79

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 11.května 2007

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 11.května 2007

.....

Zdeňka Mačátová

## **Zvláštní poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za odborné konzultace, poskytnuté rady a ochotu, s jakou ke mně přistupoval.

Zároveň bych ráda poděkovala konzultantovi ze společnosti Didaktik-CZ s.r.o. Ing. Jaroslavu Smejkalovi za poskytnutí informací nutných k vypracování mé diplomové práce, odborné vedení a čas, který mi věnoval.

## **Resumé**

Tato diplomová práce je zpracována na téma „Firemní marketingová komunikace“. Jejím cílem je zhodnotit a popsat marketingovou komunikaci a její nástroje z hlediska obecných principů komunikace a praktického uplatnění pro společnost Didaktik-CZ, která se zabývá stavebním inženýrstvím.

Obsah práce je rozdělen do pěti samostatných kapitol, které však spolu úzce souvisí a jsou navzájem provázány. První kapitola je zaměřena na teoretickou problematiku marketingové komunikace, jejích cílů a jednotlivých komunikačních nástrojů.

Druhá část stručně popisuje uvedenou firmu, služby poskytované touto společností, její zákazníky, vybrané realizované projekty včetně příkladu realizace obchodní zakázky, významné ukazatele dokládající vývoj společnosti atd.

Třetí část je zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace ve firmě a zároveň jsou zde navržena opatření pro její případné zlepšení.

Poslední kapitola pak spojuje všechny části předcházející. Vychází z teoretických znalostí, které jsou na základě získaných informací aplikovány na komunikační činnost společnosti.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace; Nástroje komunikačního mixu; Podpora prodeje; Reklama; Vztahy s veřejností; Osobní prodej; Zákazník

## **Summary**

This diploma thesis deals with marketing communication of the company. The goal of this thesis is to describe and evaluate marketing communication and its tools from the standpoint of common principles of communication and their practical application in conditions of the building company Didaktik-CZ s.r.o.

The content of the thesis is divided into five separate chapters, but there is a tight relation among them. The first chapter concentrates on the theoretical problems of marketing communication, its targets and its communication tools.

The second part shortly describes the above mentioned company, services provided, its clients, chosen realized construction and reconstruction works including an example of realized business order, important indicators showing the company development etc.

The third chapter focuses on the analysis of the current marketing communication of the company and there are also arrangements of communication improvements suggested.

The last chapter summarizes all the previous parts. It combines the theoretical knowledge with analysis of the real situation and applies it at the activities of the company. At last it suggests steps needed for innovation of the current promotion.

## **Key words**

Marketing communication; Tools of the communication mix; Sales promotion; Advertising; Public Relations; Personal Sale; Customer

## Obsah

<b>Prohlášení .....</b>	<b>4</b>
<b>Zvláštní poděkování .....</b>	<b>5</b>
<b>Resumé; Klíčová slova .....</b>	<b>6</b>
<b>Summary; Key words .....</b>	<b>7</b>
<b>Obsah .....</b>	<b>8</b>
<b>Seznam použitých zkratk a symbolů .....</b>	<b>10</b>
 <b>Úvod .....</b>	 <b>11</b>
 <b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, JEJÍ CÍLE A NÁSTROJE .....</b>	 <b>13</b>
1.1 Cíle marketingové komunikace .....	13
1.2 Komunikační mix .....	14
1.2.1 Optimalizace komunikačního mixu .....	16
1.3 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost .....	17
1.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu .....	18
1.4.1 Neosobní formy komunikace .....	18
1.4.1.1 Reklama .....	18
1.4.1.2 Podpora prodeje .....	25
1.4.1.3 Public Relations .....	28
1.4.2 Osobní formy komunikace .....	30
1.4.2.1 Osobní prodej .....	30
1.5 Charakteristika průmyslového trhu .....	30
 <b>2 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI .....</b>	 <b>35</b>
2.1 Historie .....	35
2.2 Vývoj počtu zaměstnanců .....	35
2.3 Poskytované služby .....	35
2.4 Zákazníci .....	36
2.5 Vybrané realizované projekty .....	39
2.5.1 Příklad realizace obchodní zakázky .....	43
2.6 Významní ukazatelé dokládající vývoj společnosti .....	47
2.6.1 Vývoj tržeb .....	47
2.6.2 Vývoj počtu objemově významných realizovaných zakázek .....	48
2.7 Legislativa a právo .....	49
2.8 Plánovaný rozvoj aktivit .....	51
2.9 Konkurence .....	52
2.10 SWOT analýza .....	53
 <b>3 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ SITUACE FIRMY A NÁVRHY     MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ .....</b>	 <b>54</b>
3.1 Reklama .....	54
3.1.1 Časopisy .....	54
3.1.1.1 Stavebnictví a interiér .....	55
3.1.1.2 Stavební informace .....	57
3.1.1.3 Stavební listy .....	58

3.1.1.4 Projekt .....	59
3.1.1.5 Porovnání cen inzerce .....	61
3.1.2 Venkovní reklama .....	62
3.1.3 Internetová reklama .....	62
3.1.3.1 Webové stránky .....	63
3.1.3.2 Reklama na internetu .....	63
3.1.3.3 E-mail .....	63
3.1.3.4 Direct Mail .....	64
3.2 Podpora prodeje .....	66
3.2.1 Výstavy a veletrhy .....	66
3.2.2 Reklamní a upomínkové předměty .....	67
3.3 Public Relations .....	68
3.3.1 Identity media .....	68
3.3.2 Events .....	69
3.3.3 PR články .....	69
3.4 Osobní prodej .....	69
<b>4 SHRUTÍ A VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH NÁVRHŮ .....</b>	<b>71</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam tabulek a grafů .....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>78</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>79</b>

## Seznam použitých zkratk a symbolů

<b>aj.</b>	a jiné
<b>apod.</b>	a podobně
<b>a.s.</b>	akciová společnost
<b>atd.</b>	a tak dále
<b>CPM</b>	pojem z oblasti internetové reklamy, kde se v CPM udává cena při objednávce reklamního prostoru (angl. <i>cost per mile</i> )
<b>č.</b>	číslo
<b>ČSN</b>	Česká technická norma
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>DPH</b>	Daň z přidané hodnoty
<b>EPS</b>	Elektronický požární systém
<b>GmbH</b>	společnost s ručeným omezeným (něm. <i>Gesellschaft mit beschränkter Haftung</i> )
<b>http</b>	protokol pro přenos hypertextových dokumentů (angl. <i>Hypertext Transfer Protocol</i> )
<b>HZS</b>	Hasičský záchranný sbor
<b>IBP</b>	Inspektorát bezpečnosti práce
<b>ks</b>	kus
<b>k.s.</b>	komanditní společnost
<b>mj.</b>	mimo jiné
<b>např.</b>	například
<b>OC</b>	obchodní centrum
<b>OHS</b>	Okresní hygienická stanice
<b>popř.</b>	popřípadě
<b>PR</b>	public relations
<b>PR</b>	požární rozhlas
<b>PVC</b>	PolyVinylChlorid
<b>px</b>	pixel
<b>SDK</b>	sádrokarton
<b>s.r.o.</b>	společnost s ručeným omezeným
<b>SWOT</b>	SWOT analýza je způsob posouzení podnikatelských projektů na základě identifikace silných i slabých stránek a příležitostí i očekávaných ohrožení (angl. <i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> )
<b>tj.</b>	to je
<b>TUL</b>	Technická univerzita v Liberci
<b>tzv.</b>	takzvaný
<b>v.o.s.</b>	veřejná obchodní společnost
<b>www</b>	informační systém pro práci s hypertextovými dokumenty na internetu (angl. <i>World Wide Web</i> )
<b>ZTI</b>	zdravotechnika



## ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila „Firemní marketingovou komunikaci“, protože ji považuji za velice zajímavý obor. Je to obor, který je velmi často opomíjený a podceňovaný a přitom může být jakékoliv firmě obrovským přínosem v dosahování jejích stanovených cílů. Marketingová komunikace není přímo exaktní disciplínou, i když určitého matematického myšlení je samozřejmě zapotřebí, ale vyžaduje právě kreativitu, originalitu a neustálou změnu.

Cílem této diplomové práce je zanalyzování dosavadní marketingové komunikace společnosti Didaktik-CZ a navrhnutí možných způsobů zlepšení v oblasti komunikačních aktivit, které by vedly k vybudování stabilních vztahů se zákazníky.

Text práce je rozdělen do čtyř kapitol, kterými jsou: Marketingová komunikace, její cíle a nástroje; Situační analýza firmy; Analýza současné marketingové komunikace firmy a návrhy možných změn; Shrnutí a vyhodnocení jednotlivých návrhů.

První kapitola pojednává o teoretickém pojetí marketingové komunikace a jejích cílech. Dále se věnuje rozboru nástrojů marketingové komunikace, a to jejich dvou základních forem, osobní a neosobní. Přičemž část věnovaná neosobním formám analyzuje význam reklamy, podpory prodeje a Public Relations v komunikační strategii firmy. Osobní forma je pak zaměřena na osobní prodej. Poslední podkapitola upozorňuje na odlišnosti průmyslového trhu ve srovnání s trhem spotřebním.

V druhé části je čtenář seznamován se společností, která je předmětem této diplomové práce. Jsou zde nastíněna nejdůležitější data z historie společnosti, předmět činnosti, stručné informace o zaměstnancích, klientech, konkurenci, významných ukazatelích dokládajících vývoj společnosti atd.

Třetí kapitola zkoumá současný stav. Zde je analyzováno, jaké firma v současné době konkrétně využívá jednotlivé nástroje marketingové komunikace a zároveň je zde obsažen návrh komunikační strategie, resp. návrh praktického využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Poslední kapitola se věnuje shrnutí a vyhodnocení jednotlivých návrhů pro oblast firemní marketingové komunikace společnosti Didaktik-CZ s.r.o.

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, JEJÍ CÍLE A NÁSTROJE

*„Marketingová komunikace je hlavním prostředkem k poznání potřeb a přání zákazníka a následně i prostředek k seznamování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků.“<sup>1</sup>*

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- *Poskytovat informace* – funkcí marketingové komunikace je informovat trh o vzniku společnosti, přejmenování, změně sídla společnosti, určitém druhu výrobku či služby, apod.;
- *Vytvořit, stimulovat poptávku* – cílem je zvýšit poptávku po výrobku či službě;
- *Diferenciace produktu, firmy* – předpokladem je dlouhodobá komunikační aktivita, která informuje zákazníky o unikátních vlastnostech produktů či firmy samotné. Koncepce odlišení zvyšuje šanci společnosti řídit a ovlivňovat takové proměnné jako je např. cena výrobku či služby;
- *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – předmětem je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. Kombinace vlastností - užitku a hodnoty - opravňuje řadu výrobců realizovat často až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu nemají tak tvrdé konkurenční prostředí. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a profiluje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí výrobky nebo služby podle jejich specifických přání a potřeb;

---

<sup>1</sup> Vysekalová, J: *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997

- *Stabilizace obrátu* – v průběhu roku dochází ke změnám prodejů v závislosti na sezónnosti zboží, cykličnosti nebo nepravidelnosti poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladových a dalších nákladů. Marketingová komunikace v tomto případě má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady. [2]

## 1.2 Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen tzv. „čtyřmi P“:

- *Product* – výrobkem,
- *Price* – tvorbou cen,
- *Place* – distribučními cestami,
- *Promotion* – komunikací.

Marketingový komunikační mix je tedy součástí mixu marketingového. Za pomoci optimální kombinace různých nástrojů komunikačního mixu se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů.

Komunikační mix lze dále dělit na osobní a neosobní formy.

- *Osobní prodej* – představuje prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem.
- *Neosobní prodej* – zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations. Jednotlivými nástroji neosobní formy komunikace se budu podrobně zabývat v samostatné podkapitole této části práce.<sup>2</sup> [2]

---

<sup>2</sup> V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá řazení a třídění nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí). Smyslem této práce není polemika, proč jsou nástroje řazeny zvoleným způsobem, ale naopak snaha po nalezení synergie a praktických společných vlastností pro analyzování marketingové komunikace ve firmě.

Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu jsou shrnuty v níže uvedené tabulce.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody komunikačních nástrojů

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	» vysoké náklady na jeden kontakt	» umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	» náklady na kontakt podstatně nižší než u ostatních forem, » nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>	» relativně levná na kontakt	» vhodná pro masové působení » dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	» značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, » nesnadné kvalifikované měření účinku
<b>Podpora prodeje</b>	» může být nákladná	» upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku » dává podnět k nákupu	» snadno napodobitelná konkurencí » působí krátkodobě
<b>Public Relations</b>	» relativně levné, hlavně publicita. » jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	» vysoký stupeň důvěryhodnosti » individualizace působení » dlouhodobý účinek	» publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: [2]

Osobní prodej je nejflexibilnější formou komunikace, prodejce má možnost prodejní komunikaci přizpůsobit konkrétní situaci. Jsou s ním sice spojeny vysoké náklady na jeden kontakt, přesto ztráty z jeho použití jsou menší než u forem neosobních.

Výhodou reklamy je možnost zasažení většího počtu příjemců sdělení. Techniky podpory prodeje jsou efektivní při upoutání pozornosti. Public Relations dosahují vysokého stupně důvěryhodnosti.

### 1.2.1 Optimalizace komunikačního mixu

Volba efektivního komunikačního mixu je závislá na následujících faktorech.

- *Charakter trhu.* Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. Je-li počet kupujících omezený, je efektivnější osobní prodej. Naopak u velkého počtu zákazníků, především jsou-li tito zákazníci geograficky rozptýleni, je účinnějším komunikačním nástrojem reklama.
- *Charakter produktu nebo služby.* I produkt sám je důležitým faktorem určujícím optimální komunikační mix. U běžného zboží, které nevyžaduje pravidelnou službu je vhodné použít reklamu. Naopak u průmyslového zboží, které bývá vysoce standardizované a vyžaduje pravidelnou službu, je efektivnější osobní prodej.
- *Stádium životního cyklu výrobku*
  - a) zaváděcí fáze – v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku je cílem komunikačního mixu informovat trh o existenci nového výrobku či služby. Velký důraz je tedy kladen na osobní prodej; často bývají využívány veletrhy, výstavy, předváděcí akce. Reklama má v tomto stádiu informativní charakter;
  - b) růst – v tomto stádiu nabývá na důležitosti reklama, která má přesvědčovací funkci; aktivity v osobním prodeji jsou zaměřeny na rozšiřování distribuce; na trh vstupují noví konkurenti, proto se začíná zdůrazňovat diferenciaci produktu;
  - c) zralost – reklama má charakter připomínací;
  - d) pokles – v pokročilém stádiu poklesu jsou reklamní výdaje zcela neefektivní.
- *Cena.* Čtvrtým faktorem je cena zboží či služby. Reklama je vhodná pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké.

- *Disponibilní finanční zdroje.* Zavedení komunikační strategie naráží na rozpočtová omezení. [2]

### 1.3 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost

Mezi tradiční metody stanovení rozpočtu na komunikaci patří:

- *stanovení dle firemních možností* – nejdříve jsou uspokojeny z ohledu vedení firmy důležitější aktivity a na komunikaci jsou vydány zbylé prostředky;
- *procento z obrátu/prodeje* – patří mezi nejznámější způsoby výpočtu, velkou nevýhodou této metody však je, že v období poklesu obrátu, kdy je třeba komunikaci zintenzivnit, se procento prostředků na komunikaci snižuje;
- *pevná částka na jednotku* – firma si předem stanoví částku na prodanou nebo vyrobenou jednotku;
- *sledování konkurence* – rozlišuje se dvojí podoba: absolutní (výdaje se řídí výší výdajů konkurence) a relativní (firma se orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví);
- *metoda dosažení cílů/ metoda úkol-cíl* – rozpočtová částka na komunikaci je stanovena podle vytyčených cílů.

Rozdělení prostředků na komunikaci se odlišuje i v závislosti na povaze výrobku. Průmyslové podniky obvykle investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje, zatímco výrobci spotřebního zboží do reklamy.

Měření efektivnosti komunikace je velmi složité. Nejvýznamnější překážkou je nemožnost přesného oddělení výsledků současné a minulé akce. Mezi používané metody hodnocení efektivnosti patří test prodejních výsledků (měří se přírůstek obrátu ke komunikačním

nákladům), dotazníky o prodeji, výzkumné studie o změnách postojů zákazníků vůči výrobku, apod. [2]

## **1.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu**

Nástroje komunikačního mixu lze rozdělit mezi formy neosobní a osobní. Neosobní formy komunikace představují reklama, podpora prodeje a Public Relations, osobní formu pak osobní prodej. [2]

### **1.4.1 Neosobní formy komunikace**

Tuto skupinu tvoří tři prvky, a to reklama, podpora prodeje a Public Relations.

#### **1.4.1.1 Reklama**

*„Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek.“*<sup>3</sup>

Je nutné pochopit a vcítit se do potřeb zákazníka, chceme-li, aby ho reklama stimulovala k pozitivní reakci na to, co mu nabízíme. Dokud pracovníci marketingu plně neporozumí skupině zákazníků, na kterou se zaměřují, nebudou schopni ji přesvědčit o koupi. Když potenciální zákazník poprvé vidí nebo slyší zmínku o nové firmě, produktu nebo službě, pravděpodobně ji téměř okamžitě zapomene, pokud reklama pro něho nemá nějaký význam nebo se ho nějak nedotýká. [4]

#### Reklama – rozhodování o pěti M

Reklama znamená rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření.

- *Poslání* – určení reklamního cíle: zda je cílem reklamy zákazníky informovat, přesvědčit nebo jim něco připomenout či zda má reklama vytvářet a stimulovat povědomí, zájem, touhu nebo akci.

---

<sup>3</sup> Vysekalová, J: *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997



- *Sdělení* – reklama je zbytečná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně.
- *Média* – noviny, časopisy, rozhlas, televize, billboardy, Direct Mail, telefon, fax, internet.
- *Peníze* – stanovení reklamního rozpočtu jako procentního podílu na minulém nebo očekávaném prodeji, procentního podílu řídicího se podle toho, co na reklamu vynakládají jejich konkurenti. Nejeftektivnější metodou je stanovení reklamního rozpočtu na cílové a úkolové bázi. Podnik rozhodne, kolik lidí chce na cílovém trhu oslovit, s jakou frekvencí a s jakým mediálním kvalitativním účinkem. Pak se zalkuluje rozpočet, který požadovaný dosah, frekvenci a účinek zajistí.
- *Měření* – společnost by měl sledovat míru přesvědčení, tj. procento zvýšení preferencí značky, vyvolaného působením reklamní kampaně apod. [5]

### Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt nebo na instituci. [2]

- *Výrobová reklama* - neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby.
- *Institucionální (také korporativní) reklama* - podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků.

Reklamu lze také rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení na informativní, přesvědčovací a připomínkovou. [2]

- *Informativní reklama* – snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt atd. je na trhu

zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

- *Přesvědčovací* – mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory prodeje, která je často používána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- *Připomínková* – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.


#### Média, jejich výběr, plánování a organizace

Jedním z nejdůležitějších prvků je volba hromadného sdělovacího prostředku, jehož prostřednictvím bude firma s příjemcem zprávy komunikovat. Výběr média by měl být přizpůsoben názoru, který na něj mají posluchači. Chceme-li zvýšit účinnost kampaně, musí komerční úsilí působit na určitou vybranou skupinu populace – nejlepší média jsou ta, jejich čtenářstvo nebo publikum nejtěsněji odpovídá cílovému trhu společnosti. [2]

Reklamní prostředky se nejčastěji porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích a z hlediska jejich silných a slabých stránek. Tyto prostředky se obvykle dělí na vysílací (transmisní), tj. rozhlas a televize, a tisková média, tj. noviny, časopisy, venkovní reklama, apod. Za zvláštní kategorii je z důvodu obtížné zařaditelnosti často považován Direct Mail, užívající jak poštovních služeb tak metody přímého roznosu do poštovních schránek.

- *Televize* – televizní reklamu lze rozdělit z hlediska přenosových možností do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní TV, lokální a kabelová. V některých zemích lze najít všechny druhy, jinde jejich kombinace či pouze jednu podobu. Závisí to na vyspělosti ekonomiky a často také na velikosti teritoria. Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a

náklady na sekundu vysílacího času jsou rozhodujícími momenty, dle kterých se rozhoduje kdy a v jakém rozsahu použít TV jako reklamní médium.

- *Rozhlas* – vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tj. národní stanice, lokální, kabelový a rozhlas po drátě. Co se týče mezinárodní sítě, její možnosti jsou jazykově omezeny. Mohou se vyskytovat v příhraničních oblastech, nebo v případě motoristického vysílání v Evropě, které používá v jednotlivých zemích stejnou frekvenci a programy jsou v příslušném jazyce dané země.
- *Noviny* – obvykle mají národní, regionální či přímo lokální charakter. K výhodám tohoto média patří především flexibilita a rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům, velmi často i společenská nebo odborná prestiž. 
- *Časopisy* – lze je rozdělit do tří kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné, ale v zájmu větší přitažlivosti mohou být uvedené charakteristiky i v jednom titulu. Hlavní výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Na druhou stranu jednoznačnou nevýhodou je poměrně dlouhý odstup zadání inzerátu a vyjití časopisu. Obvykle čím je delší periodičita časopisu, tím bývá i delší doba pro odevzdání podkladů pro tisk. Před rozhodnutím o zadání inzerce je zapotřebí důkladně prozkoumat, zda nabízené zboží či služba je v souladu s charakterem čtenářů a zda doba, ve které inzerát v časopise vyjde, je správná z hlediska pozice, kterou tato inzerce v časovém harmonogramu reklamní kampaně má mít.
- *Venkovní reklama* – skupinu reklamních prostředků venkovní reklamy tvoří např. billboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamní tabule, reklama na i v dopravních prostředcích, laserové projekce, teplovzdušné balóny a mnohé další. Slouží především k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání. Tato forma komunikace může být kriticky hodnocena ze strany příjemců sdělení, neboť posuzují jejich umístění i z estetického hlediska.

- *Direct mail* – označovaný též jako přímá pošta, mívá velmi pestrou podobu. Patří sem krom jiného letáky, brožury, katalogy, pohlednice a nabídkové dopisy. Právě tato různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu reklamy. Každý zadavatel může své reklamní sdělení přizpůsobit svým potenciálním zákazníkům. [2,3]
- *Internetová reklama* – představuje všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. Každá část WWW stránky může být přeměněna v reklamní plochu. Nejčastější formou jsou bannery, uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek a získat tím více informací o nabízeném produktu či službě, nebo si daný produkt objednat. Jako reklama může dále sloužit pozadí WWW stránky, libovolný odkaz na stránce či text, jenž je součástí WWW stránky. [6,7]

Tabulka 2: Náklady, výhody a nevýhody vybraných reklamních metod

Metoda	Náklady	Výhody	Nevýhody
<b>Reklamní dopis</b>	» nízké	» cílené publikum » vysoká odezva (2-5%)	» časová náročnost při vyhledávání adresátů nebo přípravě dobrého adresáře
<b>Malý plakát</b>	» nízké	» široký okruh čtenářů » dlouhá životnost	» omezenost lokalit » informace musí být stručná v zájmu okamžité účinnosti
<b>Leták do dopisních schránek</b>	» nízké	» může být částečně cílený	» nízká úroveň odezvy » distribuce poštou je nejúčinnější, avšak zvyšuje náklady
<b>Webová stránka</b>	» nízké/střední	» široký okruh oslovených » možnosti: celobarevná, zvuky a částečná animace	» obtížné vynikne vedle jiných
<b>Přímý poštovní leták</b>	» nízké/střední	» cílené publikum	» úroveň odezvy proměnlivá » časově náročné
<b>Inzerát v místním tisku</b>	» střední	» místní publikum » lze častěji opakovat » možnost podpůrného redakčního článku	» okruh čtenářů je mnohem větší než cílový trh
<b>Inzerát v odborném časopise</b>	» střední/vysoké	» přesně cílený » často možný redakční článek » publikace může mít dlouhou životnost	» žádné, pokud jde o relevantní časopis, s výjimkou cen
<b>Inzerát v celostátním časopise</b>	» vysoké	» celostátní publikum » lze zajistit v barevném provedení	» redakční článek nepravděpodobný » nutnost zadání dopředu

Zdroj: [8]

V předchozí tabulce jsou uvedeny některé z možných voleb reklamní metody z hlediska jejich nákladů, možných výhod a nevýhod, které s sebou tyto metody nesou.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je stále více používána internetová reklama, uvádím v tabulce níže i porovnání tohoto druhu reklamy s tradičními reklamními médii, tj. televizí, rádiem, časopisy a novinami. Porovnání je provedeno pomocí těchto charakteristik: zapojení příjemce sdělení; bohatost média; geografické pokrytí; CPM; zacílení; sledování efektivity; flexibilita reklamního sdělení.

Tabulka 3: Internetová reklama a tradiční reklamní média

	TV	Rádio	Časopis	Noviny	WWW
<b>Zapojení příjemce sdělení</b>	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
<b>Bohatost média</b>	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
<b>Geografické pokrytí</b>	národní	lokální	národní	lokální	globální
<b>CPM</b>	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
<b>Zacílení</b>	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
<b>Sledování efektivity</b>	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
<b>Flexibilita reklamního sdělení</b>	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: [6]

Jak je možno vidět z tabulky, internetová reklama má ve všech směrech pozitivní hodnocení v porovnání s tradičními reklamními médii.

Poté, co dojde k výběru nejvhodnějších reklamních prostředků schopných dosáhnout cílů a jsoucích v souladu s rozpočtem, věnuje se pozornost načasování a stanovení posloupnosti nasazení jednotlivých prostředků. Jako v každém procesu tak i v tomto existuje řada faktorů, které tento rozhodovací proces ovlivňují. Patří mezi ně způsob prodeje, obvyklá frekvence nákupů, aktivity konkurentů apod.

Samotná organizace a zodpovědnost za reklamní kampaň většinou leží na marketingovém manažerovi, ale samotné rozdělení jednotlivých činností je v různých firmách velmi odlišné. Výrobce ryze technického zboží může zaměstnávat jednoho výtvarníka, který připravuje inzeráty do obchodních publikací. Naproti tomu společnost vyrábějící zboží běžné spotřeby bude mít pravděpodobně velký tým reklamních specialistů. Reklamní

útvár, či jednotlivý specialista, by při správné organizaci měli podléhat přímo marketingovému manažerovi. Funkce vedoucího reklamního útvaru je výkonná pozice s vysokými nároky nejen na zkušenost a znalost reklamní aktivity, ale také na schopnost efektivní komunikace uvnitř vlastní firmy. Úspěch přitom závisí na jeho schopnosti komunikovat horizontálně a vertikálně se spolupracovníky.

### Reklamní tvorba

Příprava a realizace inzerátu či spotu by měla být logickým vyústěním zvolených komunikačních témat, která jsou nedílnou součástí marketingového mixu. Mezi hlavní faktory účinné inzerce patří především tvořivost (kreativita), návaznost na předchozí reklamu (kontinuita) a asociace s ostatními produkty, pokud je to možné a vhodné. Výsledným efektem by mělo být v první řadě upoutání pozornosti a vyvolání zájmu, dále pak informování či přesvědčení, které by vedlo ke koupi.<sup>4</sup> [2]

Upoutání pozornosti by mělo být produktivní, zákazník by si měl i po určité době pamatovat výrobek nebo službu. Často snaha po originalitě může způsobit nežádoucí zapamatování. Takové sdělení sice upoutá pozornost, ale nevede k žádoucímu chování. Inzerování, které nedokáže udržet pozornost, není účinné.

Stimulace nákupního chování je velmi složitá, protože reklama sama neprodává. Přesto pozornost, informace a přesvědčení bývá nejlepší základ pro budoucí akci.

K dosažení žádoucích účinků, by inzerce měla obsahovat především následující čtyři prvky:

- *titulek, téma,*
- *ilustraci, předvedení,*
- *text, vysvětlení,*
- *podpis firmy, tj. identifikační znaky.*

---

<sup>4</sup> K definování se používá Model hierarchie účinnosti (Hierarchy of Effect Model), jehož postupnými stádii, do kterých by se měl oslovovaný objekt komunikace dostávat, jsou: (1) povědomí, (2) znalost, (3) obliba, (4) preference, (5) přesvědčení, (6) nákup.

Titulek a ilustrace by společně měly upoutat pozornost a vyvolat zájem. Text slouží k informování, přesvědčování a stimulaci nákupu. Podpis vyjadřuje, kdo je zadavatelem a kam se obrátit v případě zájmu o další informace.

Tvorba každého z dílčích inzerátů a spotů v kampani je postupný proces, který začíná myšlenkou a končí konkrétním vytištěným inzerátem nebo odvysílaným spotem. Původní myšlenka musí být přetransformována ve skicu s vyjádřením zamyšleného sdělení. Dalším krokem je upřesnění hrubého náčrtu do předběžného návrhu. Dalšími úpravami a upřesněními se postupně dochází k definitivní podobě sdělení, které se v konečné verzi převede do inzerátu nebo spotu připraveného k vytištění nebo odvysílání. [2]

#### **1.4.1.2 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Zahrnuje veletrhy, výstavy, předvádění, soutěže a další akce.“<sup>5</sup>*

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. [11] Tento vysoký podíl není dán jen častou frekvencí praktického používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale především její samotnou nákladovostí.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníky (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev a soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání pracujících v atraktivních letoviscích).

---

<sup>5</sup> Vysekalová, J: *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- *prémie* – spojují se s nakupovaným zbožím, kdy premií může být výrobek zdarma či poskytnutí slevy na další nákup; považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku popř. odlišné, konkurenční značky;
- *kupóny, poukázky a věrnostní karty* – kupóny jsou časově omezenou nabídkou slevy na zboží – zákazník předloží předtištěný kupón v obchodě a získá slevu z ceny. dárkové poukázky se prodávají jako dárkový předmět; věrnostní karty poskytují odměnu za nákup v určitém obchodě, často v podobě bodů, které lze vyměnit za zboží; tyto tři metody podpory prodeje slouží jako nástroj pro generování opakovaných nákupů;
- *soutěže nebo věcné loterie* – firmy se často stávají sponzory soutěží při zavádění nových výrobků, aby přilákaly nové zákazníky; soutěže, loterie či hry nabízejí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků;
- *vzorky* - jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů; lze je distribuovat poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků, či volně k dispozici kupujícím; tato technika je vhodná především při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků;
- *výstavy a veletrhy* – cílem účasti na výstavách a veletrzích je především možnost zviditelnění se na úrovni regionální, celostátní a někdy i mezinárodní, a navázání kontaktů, které jsou nepostradatelné a získávaly by se jinak velmi obtížně. Poskytují také přímé i nepřímé prodejní možnosti; prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s velkou účastí laické veřejnosti, na kterou je třeba myslet s drobnými reklamními tiskovinami, které pomohou v orientaci a následně přispívají k pozitivní reakci veřejnosti k firmě; účast na výstavě vyžaduje dalekosáhlé přípravy, dostatečný rozpočet a tvrdou práci před, v průběhu i po skončení, aby se příležitost co nejvíce využila; rozhodnutí o účasti na výstavě či veletrhu by nemělo



být přijímáno ukvapeně, protože jde o záležitost, která je velmi náročná na čas a která může být i velmi nákladná;

- *dárkové a drobné upomínkové předměty* – jde o rozšířený způsob podpory prodeje, zvláště ve vztahu k firemním zákazníkům; tato technika podpory prodeje využívá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, které se obvykle rozdávají při zvláštních příležitostech, jakými jsou např. obchodní výstavy nebo slavnostní otvírání provozu a jejichž smyslem je především to, že připomínají dlouhou dobu dárce; v současnosti se používají trička, mikiny, psací podložky a potřeby, ubrousky, ubrusy, jídelní a jiné soupravy, sklo, keramika, kalendáře a diáře a mnoho dalších dáreků;
- *testování zdarma* – jednou z cest, jak propagovat a předvádět výrobek, je nabídka potenciálnímu zákazníkovi, aby ho zdarma otestoval; tato promoční technika se hodí pro celou řadu výrobků, zejména vyšší hodnoty, pro jednorázově kupované výrobky, jako jsou např. automobily nebo kancelářské zařízení, a opakovaně kupované produkty nižší hodnoty, jako jsou potraviny, drogistické zboží a ostatní zboží denní spotřeby;
- *podpora na místě prodeje* – znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu; nejlepším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách; tato podpora by měla vždy tématicky navazovat na další součásti marketingového komunikačního mixu. [2, 11]

Podpora prodeje obchodu (maloobchodu, případně i velkoobchodu) se kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům zaměřuje hlavně na následující finanční podpory:

- *kupní slevy* - zejména při zavádění nových výrobků do prodeje;
- *slevy na zboží* – praktikuje se zejména při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh; ve snaze uchytit se, poskytuje první várku zdarma nebo za symbolickou cenu;

- *slevy u opakovaných odběrů*;
- *merchandising* – odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvláště viditelném místě;
- *kooperativní reklama* – příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích;
- *obchodní seznamy* – představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit; například v propagačních materiálech o stávající i budoucí nabídce jsou uvedeny také adresy a spojení na všechny místní prodejce. [11]

Podpora prodeje samotného obchodního (prodejního) personálu má motivovat ke zvýšeným výkonům. Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Zejména školení a vzdělávání, pokud navíc probíhají v atraktivních lokalitách (přímořských či horských letoviscích), mohou být pro prodejce velmi přitažlivá a motivující. Jsou výrazem ocenění jejich minulé práce, ale i zájmu firmy o další spolupráci. [11]

#### 1.4.1.3 Public Relations

*„Termín Public Relations, zkráceně PR, představuje vztahy k veřejnosti či práce s veřejností. Jde o komunikační aktivitu, kterou působí podnikatelský subjekt na postoje veřejnosti k sobě samému. Cílem je vytvořit kladný vztah veřejnosti k činnosti a produktům podniku.“<sup>6</sup>*

Public Relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační a ekonomické roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři,

---

<sup>6</sup> Vysekalová, J: *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997

investoři, zaměstnanci), nebo z roviny politické (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy)

Podstatnou komunikační předností Public Relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. PR mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace.

Nástroji PR však zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupřádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR mají také přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky firmy.

Podobně jako reklama využívají Public Relations širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností.

*Publicita*, jako část PR, která je přímo spojená s podporou firemních produktů a služeb, lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Jelikož cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s výhodami, charakteristickými rysy a užitečností výrobku nebo služby, mluvíme o ní jako o informační složce PR. I když náklady na publicitu jsou ve srovnání s náklady na ostatní komunikační aktivity minimální, existují. Jedná se o náklady na mzdové prostředky vynaložené na pracovníky, kteří připravují a podávají pravidelné tiskové zprávy, dále náklady na tisk, poštovné a další související položky. [2, 11]

Běžně se ke konkrétním nástrojům Public Relations počítá široká škála v komunikační praxi se kombinujících a doplňujících aktivit:

- základem je aktivní *publicita* v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv;
- *events (organizování událostí)* jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- *lobbying (lobování)* jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- *sponzoring (sponzorování)* kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresování podniku na místních záležitostech a akcích;
- *identity media*, tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. [11]

V jednotlivých oblastech nejsou vyjmenovány všechny možné nástroje, protože šíře jejich využití a způsob nasazení se liší zejména podle základních hodnot společnosti a oblasti, ve které společnost podniká.

## **1.4.2 Osobní formy komunikace**

### **1.4.2.1 Osobní prodej**

*„Osobním prodejem se rozumí interpersonální ovlivňování proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> Vysekalová, J: *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997

Aktivita v oblasti osobního prodeje se orientují na takovou přípravu a zvyšování odbornosti přímých prodejců, která se projeví ve zlepšených vztazích k zákazníkům, koneckonců ke zvýšení jejich důvěry a spokojenosti se službami firmy, ke zvýšení jejich návratnosti a objemů nákupu.

Osobní prodej zahrnuje:

- *průmyslový prodej, mezifiremní obchod,*
- *prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetěze,*
- *prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.* [2]

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu. Obvykle se odehrávají tvář v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky, elektronicky či telekonferencí.

Osobní prodej má tisíciletou historii. Zpočátku byla obchodní činnost součástí výrobní aktivity a po jejím oddělení se obchodníci projevovali spíše tak, jak je známe z různých historických knih, případně filmů. Ti úspěšní byli obvykle upovídaní, vtipní a často neodbytní.

Dnešní prodejce je profesionál, připravený řešit problémy okamžitě, musí umět najít optimální způsob komunikace se zákazníkem, což není jednoduché, protože řada potenciálních zákazníků bere prodejce jako něco, co obtěžuje a narušuje soukromí. To samozřejmě neplatí o obchodnících, jejichž zákazníky jsou firmy.

#### Prodejní aktivity

Současný obchodník pomáhá zákazníkovi vybrat si ty správné produkty, které uspokojí efektivně jeho potřeby, radí a pomáhá při nákupních rozhodování. V případech, kdy jde o opakované obchody, je tento přístup evidentní, protože z opakovaného nákupu má přímý prospěch hlavně obchodník tím, že získává pravidelnou klientelu. Prvořadým zájmem každého obchodníka by tedy mělo být vytvoření symbiózy se zákazníkem jako základu pro realizaci dlouhodobých stabilních obchodních vztahů.

Prodejní aktivity nejsou stejné. Všechny určitým způsobem pomáhají zákazníkovi, ale prodejní úkoly se různí a tím se různí komunikační aktivity vůči klientovi. Za základní lze považovat objednávkový, tvůrčí a instruktážní prodej.

- *Objednávkový prodej* se vyskytuje na všech úrovních a se všemi druhy zákazníků. Je nejjednodušší a nejvíce rutinní. Zde si obchodník více méně „jde“ pro objednávku bez prezentace. Tato situace je obvyklá u velmi dobrých obchodních partnerů se stabilizovaným obrátem, nazýváme ji přímo *opakovaný nákup*. Jestliže se nepříliš změní kvalita nebo množství, mluvíme o *modifikovaném opakovaném nákupu*, a to vyžaduje jiný přístup.
- *Tvůrčí prodej* vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky. Tento druh prodeje vyžaduje většina nových produktů. Prodejce musí vždy být schopen identifikovat problémy a potřeby zákazníka a navrhnout mu nejlepší řešení.
- *Instruktážní*, často nazýváme *misionářský prodej*, je nepřímý proces, kde obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává.<sup>8</sup>

## 1.5 Charakteristika průmyslového trhu

Základní odlišností průmyslových trhu a spotřebního trhu jsou odběratelé, kterými jsou podniky - ty nakupují výrobky nebo služby pro další výrobní spotřebu nebo tvorbu služeb. Takovými výrobky jsou nejen materiály či polotovary, ale i stroje a zařízení.

Průmyslový trh je označován za unikátní. Pro přípravu plánu komunikace je nutné porozumět průmyslovému prostředí.

---

<sup>8</sup> Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999.

### Základní charakteristiky průmyslového trhu

- *Technologie.* Určující pro výrobu průmyslového zboží jsou normy. Vzhledem k tomu, že jsou produkty ve většině případů nakupovány nepravidelně, je kladen velký důraz na inovace, což vyžaduje technologickou předvídatelnost a sledování vývojových tendencí trhu.
- *Profesionalita prodávajícího.* Pracovníci musí být nejen schopnými obchodníky, ale i rozumět technické stránce.
- *Odvozená poptávka.* Poptávka na průmyslovém trhu je závislá na poptávce a úrovni konečné spotřeby. Je nutné neustále sledovat trendy na trhu spotřebním.
- *Poptávka nereaguje pružně na ceny.*
- *Poptávka je různorodá.* Kupující jsou značně rozdílní a jejich počet je někdy velmi omezený. Častá bývá geografická koncentrace.
- *Velikost zákazníka.* V porovnání s individuálním zákazníkem je i malá firma relativně velká a je nutný profesionální přístup.
- *Výrobní lhůty.* Průmyslové výrobky často vyžadují delší výrobní lhůty v délce měsíců i let.
- *Životnost* některých produktů je velmi dlouhá, u strojního zařízení i několik desítek let, naopak některé výrobky v důsledku zrychlujícího se technického pokroku velmi rychle zastarávají;
- *Odborné jednání.* Na průmyslových trzích vznikají větší celky, které jsou silnější ve vyjednávání v oblasti cen výrobků či služeb.
- *Průmysloví odběratelé.* Počet kupujících na průmyslovém trhu bývá zpravidla přesně určený, známý a často velmi malý. Kontakt se zákazníky je na průmyslovém

trhu mnohem užší než na trhu spotřebním, jde často o opakované i osobní kontakty. Průmysloví odběratelé mají velmi dobré znalosti o požadovaném výrobku či službě.

Celosvětový trend v průmyslovém marketingu směřuje k posilování významu osobních vztahů mezi obchodními partnery před prosazováním pouze výrobků a služeb, které jsou předmětem těchto vztahů. [9, 10]



## **2 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI**

### **2.1 Historie**

Společnost Didaktik-CZ s.r.o. byla založena dne 29. června 1996, tehdy pod názvem Color-W s.r.o. V prvních letech své činnosti se zabývala nákupem a prodejem sportovního oblečení. V roce 2000 omezila svoje aktivity a od roku 2001 začala působit v nové oblasti – inženýrská činnost ve stavebnictví, kde se stala hlavním koordinátorem výstavby obchodních jednotek společnosti Czech Puma Dassler s.r.o. v nákupních centrech na území České republiky. Během tohoto roku pak navázala spolupráci s dalšími obchodními partnery jako je firma KAN s.r.o. či Freeport Leisure (Czech Republic) s.r.o. V následujících letech rozšiřovala síť svých odběratelů, a to především díky kvalitě poskytovaných služeb a příznivým referencím stávajících zákazníků.

### **2.2 Vývoj počtu zaměstnanců**

V době, kdy se společnost začala specializovat na stavební a inženýrskou činnost, byli ve firmě zaměstnáni pouze společníci a jedna zaměstnankyně, která se zabývala administrativní činností. S postupem přibývajících zakázek byli přijímáni další pracovníci.

V současné době pracuje ve společnosti 10 zaměstnanců, z toho tři technici zajišťující stavební dozor a přípravu rozpočtů, asistentka vykonávající administrativu, dva obchodní zástupci zaměřeni na uzavírání smluv a objednávek, pracovník zabývající se správou nemovitosti. Zbylou skupinu zaměstnanců tvoří pracovníci dělnických profesí, kteří vykonávají potřebné práce při výstavbě, rekonstrukci a údržbě objektů.

### **2.3 Poskytované služby**

Didaktik-CZ s.r.o. působí od roku 2001 jako stavební a inženýrská společnost na území České a Slovenské republiky. Specializuje se především na výstavbu a rekonstrukci interiérů podnikatelských objektů, značkových prodejen, kancelářských a skladových prostor.

Filosofie společnosti je založena na individuálním přístupu ke klientovi a ke každé zakázce, přičemž samozřejmostí je zajištění komplexních služeb pro klienta – počínaje studií přes zpracování projektu, koordinaci jednotlivých fází výstavby až po kolaudaci a následně pak údržbu, správu a servis.

Mezi hlavní služby poskytované společností Didaktik-CZ s.r.o. patří:

- *výstavba a rekonstrukce* - kompletní stavební práce včetně dodávky technologických zařízení s jejich instalací a dodávky interiérových vybavení;
- *inženýrská činnost* - kompletní služby spojené se stavební činností, tj. vypracování studie, návrhu a projektové dokumentace, zajištění stavebního povolení, revize a zkoušky technologických zařízení, kolaudace a stavební dozor;
- *technická správa a údržba* - dodávka veškerých stavebních oprav a úprav, údržba prostor, zabezpečení provozuschopnosti zařízení a technologií a zajištění předepsaných revizí a zkoušek;
- *správa nemovitostí* - komplexní správa nemovitosti přizpůsobená specifické situaci klienta a zaměřená na zajištění bezproblémového chodu a řádné péče o svěřený majetek včetně ekonomického hospodaření a optimalizace nákladů.

## 2.4 Zákazníci

V době, kdy společnost začala podnikat v oboru stavebního inženýrství, tvořili její zákazníci z velké části distributoři a prodejci značkového oblečení. V současné době představují hlavní zákazníky jednak již zmiňovaní prodejci značkového oblečení a obuvi, dále mobilní operátoři, investoři a provozovatelé obchodních center, kteří vyhledávají služby společnosti v případě potřeby výstavby či rekonstrukce prodejních prostor. V neposlední řadě jsou to rovněž realitní kanceláře či dodavatelé informačních technologií pro podnikové systémy, kteří využívají služeb společnosti hlavně v oblasti výstavby kancelářských prostor.

Pro bližší představu o stávajících zákaznických společnostech Didaktik-CZ uvádím níže některé z nejvýznamnějších obchodních partnerů spolu s jejich stručnou charakteristikou a činnostmi, jimiž se zabývají:

- *Puma Czech Republic s.r.o.*

Společnost Puma Czech Republic s.r.o. působí na území České republiky jako hlavní distributor a prodejce značkového zboží „Puma“. V současné době provozuje na našem území 10 značkových prodejen.

- *Puma Slovakia s.r.o.*

Puma Slovakia s.r.o. se zabývá distribucí a prodejem zboží nesoucí značku „Puma“ na území Slovenské republiky.

- *Vodafone Czech Republic a.s.*

Společnost Vodafone Czech Republic a.s. je součástí skupiny Vodafone Group, s.r.o., která patří mezi největší mobilní operátory na světě. Působí v 28 zemích pěti kontinentů, nepočítaje 14 dalších partnerských zemích po celém světě.

- *Oracle Czech s.r.o.*

Oracle patří mezi největší světové dodavatele podnikových informačních systémů. Již téměř tři desetiletí dodává společnostem všech velikostí software a služby, které umožňují získat co nejaktuálnější a nejpřesnější informace z podnikových systémů. Jako jediná společnost nabízí kompletní řešení podnikové informační infrastruktury – databáze, middleware, business intelligence, podnikové aplikace a nástroje pro podnikovou spolupráci. Česká pobočka společnosti Oracle byla založena v roce 1994 s cílem přiblížit produkty a služby Oracle také zákazníkům v České republice.

- *Freeport Leisure (Czech Republic), s.r.o.*

Společnost patří k mezinárodnímu koncernu Freeport plc, který je od roku 1995 obchodován na londýnské burze. Od svého založení se společnost vypracovala až na místo předního evropského vývojáře, majitele a provozovatele outletových středisek.

V České republice je provozovatelem prvního outletového centra , které se nachází u hraničního přechodu Hatě u Znojma.

- *Deka Immobilien Investment GmbH*

Jedná se o německou společnost, která je vlastníkem několika nemovitostí v České republice a zabývá se jejich pronájmem a správou. Jednou z nich je například administrativní budova „Panorama Centre“ nacházející se v centru Prahy.

- *CVO Group ČR, s.r.o.*

CVO Group je vedoucím poskytovatelem plně integrovaných personálních řešení v regionu střední a východní Evropy. Kombinuje výhody tradičních metod nábory zaměstnanců s technologicky vyspělými službami on-line recruitmentu. Uchazečům o zaměstnání nabízí možnost zpřístupnění životopisů budoucím zaměstnavatelům, výběr z inzerátů, zasílání právě zveřejněných inzerátů na e-mail uchazeče, apod. Naopak zaměstnavatelům nabízí on-line a tradiční personální služby, zveřejnění inzerátů, přístup do databáze uchazečů aj.

- *Prague Store s.r.o.*

Společnost je provozovatelem specializovaných prodejen sportovního oblečení, obuvi a potřeb značky „Nike“, které se nachází v centru Prahy.

- *Poborský VIII Sport s.r.o.*

Předmětem činnosti této společnosti je maloobchod v oblasti distribuce a prodeje sportovního oblečení se značkou nesoucí jméno známého fotbalisty Karla Poborského.

- *Rodamco Česká republika s.r.o.*

Tato společnost je součástí skupiny Rodamco Europe, která je jak investorem, tak přímým provozovatelem svých dominantních nákupních center, většinou na svých domovských trzích: v Nizozemsku, Švédsku, Francii a Španělsku. Rodamco Europe vstoupilo na český trh v březnu 2000 převzetím aktivit skupiny Intershop Holding AG v České republice. V současné době spravuje a provozuje obchodně společenské centrum – Centrum Černý Most a Zábavní Centrum Černý most. V listopadu 2005

společnost otevřela nové obchodní centrum – Centrum Chodov a dále připravuje nový projekt – Arkády Pankrác.

- *HB Reavis Group, s.r.o.*

Developerská skupina HB Reavis Group vstoupila na trh v roce 1993 jako realitní kancelář. V roce 1996 se stala vedoucím developerem na slovenském realitním trhu nabízející komplexní služby v oblasti investiční, projektové, stavební, realitní, správcovské a konzultační činnosti. Zaměřuje se především na tři oblasti developmentu, kterými jsou administrativní projekty, maloobchod a zábava a logistické a industriální projekty.

- *BE Retail s.r.o.*

Předmětem činnosti této společnosti je maloobchod v oblasti prodeje módního oblečení značky „Vero Moda“.

## **2.5 Vybrané realizované projekty**

Mezi nejvýznamnější projekty realizované společností Didaktik-CZ patří obchodní prodejny značkového oblečení „Puma“ a kancelářské prostory společnosti *Puma Czech Republic s.r.o.* a *Puma Slovakia s.r.o.*

V průběhu let 2002 - 2006 bylo vybudováno v České republice na základě specifikací a požadavků zadavatele, společnosti Puma Czech Republic s.r.o., celkem 10 obchodních jednotek s místem realizace:

- *OC Tesco -Karlovy Vary,*
- *OC Olympia – Plzeň,*
- *OC Olympia – Brno,*
- *Na Příkopě - Praha 1,*
- *Centrum Chodov - Praha 4,*
- *Palác Flóra - Praha 3,*
- *OC Futurum – Ostrava,*

- *OC Tesco Letňany - Praha 9,*
- *Galerie Vaňkovka – Brno,*
- *OC Freeport, Hatě.*

Obrázek 1: Prodejna „Puma“ v OC Freeport (Hatě)



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

Obrázek 2: Prodejna „Puma“ v OC Tesco Letňany



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

V únoru roku 2004 byla pro tohoto klienta realizována výstavba kancelářských prostor v objektu „BB Centrum“ v Praze (viz obrázek 3). Tyto prostory byly využívány společností Puma Czech Republic po dobu dvou let. Na přelomu let 2006/2007 byly vybudovány nové kancelářské prostory v tomtéž objektu, avšak v jiné části budovy (viz obrázek 4).

Obrázek 3: Kancelářské prostory společnosti Puma Czech Republic s.r.o.



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

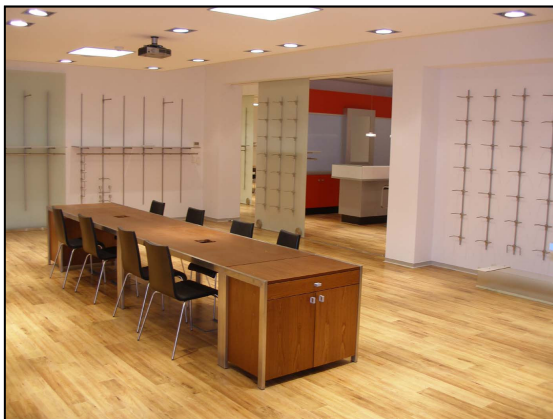
Obrázek 4: Nově vybudované kancelářské prostory společnosti Puma Czech Republic s.r.o.



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

Pro společnost Puma Slovakia byly vybudovány rovněž kancelářské prostory, a to v objektu administrativního centra „LINDNER“ v Bratislavě (viz obrázek 5, 6). Realizace proběhla v průběhu ledna roku 2006.

Obrázek 5: Kanceláře spol.Puma Slovakia



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

Obrázek 6: Recepce spol. Puma Slovakia



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

Ve všech výše uvedených obchodních jednotkách a kancelářských prostorech provozuje společnost Didaktik-CZ s.r.o. jednu ze svých dalších činností, kterou je technická správa objektů a zajištění provozu technologických skupin zařízení v následujícím rozsahu:

- *periodická kontrola obchodních jednotek a kancelářských prostor,*
- *periodická kontrola technologických skupin zařízení,*
- *drobná údržba sádkartonových, zámečnických a truhlářských konstrukcí,*
- *drobné malířské a natěračské práce,*
- *drobné pomocné práce při opravách a údržbě vybavy obchodních jednotek a kancelářských prostor (opravy dveřních křídel, výměna podlahových kazet apod.),*
- *údržba koncových prvků sanitárních zařízení a osvětlení.*

Dalšími neméně významnými realizovanými projekty jsou výstavby a rekonstrukce prodejen pro společnost *Vodafone Czech Republic a.s.* V letech 2004 – 2006 byly vybudovány následující obchodní prodejny „Vodafone“ s místem realizace:

- *OC Globus – Olomouc,*
- *IGY Centrum - České Budějovice,*
- *Galerie Bučovice - Praha 5,*
- *Náměstí republiky - Pardubice,*
- *OC Futurum - Hradec Králové,*
- *Mírové náměstí - Ústí nad Labem,*
- *Palác Flóra - Praha 3,*
- *Centrum Chodov - Praha 4,*
- *Národní třída - Praha 1,*
- *OC Tesco Zličín - Praha 5,*
- *ul. S.K.Neumana - Hradec Králové,*
- *Hypernova Průhonice - Praha 10.*

Obrázek 7: Prodejna „Vodafone“, Galerie Butovice



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

Z oblasti výstavby a rekonstrukce kancelářských prostor lze uvést projekty realizované pro společnosti *Oracle Czech*, *CVO Group ČR*, *HB Reavis Group* či *Rodamco ČR*, a to v objektu Panorama Centre situovaném na adrese Škrétova 12, Praha 2.

Obrázek 8 : Administrativní centrum „Panorama Centre“



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ



Obrázek 9: Recepce (HB Reavis Group s.r.o.)



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

Obrázek 10: Kancel. prostory (Rodamco ČR s.r.o.)



Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

### 2.5.1 Příklad realizace obchodní zakázky

Pro bližší představu o činnosti společnosti zde uvádím příklad realizace obchodní zakázky a to konkrétně výstavby kancelářských prostor pro společnost Puma Czech Republic s.r.o. v administrativním centru „BB Centrum, budova Beta“, (Vyskočilova 1481/4, 140 00 Praha 4).

Výstavba výše zmíněných kancelářských prostor proběhla v níže uvedených krocích:

- Na základě požadavků a specifikací investora, v tomto konkrétním případě společnosti Puma Czech Republic, byla zadána k vypracování *projektová dokumentace*.
- Tato projektová dokumentace byla poskytnuta subdodavatelům jednotlivých profesí s žádostí o vypracování cenové nabídky.
- Po obdržení cenových nabídek následovalo vypracování *předběžného položkového rozpočtu*, který zahrnoval ocenění soupisu prací, dodávek a služeb v rozsahu výkazu výměr se specifikací jednotkových cen prací, dodávek a služeb. Je podkladem pro sjednání ceny díla.
- Tento předběžný položkový rozpočet byl projednán investorem. Připomínky, ať se týkaly jednotlivých prací či cen, byly zapracovány do rozpočtu a byl vypracován *konečný položkový rozpočet*, který byl investorem schválen.

- Dne 23.10.2006 byla uzavřena, v souladu s § 536 Obchodního zákoníku – Zákon č. 513/1991 Sb., „*Smlouva o dílo*“, která byla podepsána zástupcem objednatele (společnost Puma Czech Republic s.r.o.) a zástupcem zhotovitele (společnost Didaktik-CZ s.r.o.). Zhotovitel – společnost Didaktik-CZ s.r.o., se zavázala, že na základě pokynů objednatele vybuduje kancelářské prostory, vybavené vnitřním zařízením a to tak, že zajistí vypracování projektové dokumentace a provede stavbu v následujícím rozsahu:

- a) stavební část,
- b) skleněné příčky,
- c) klimatizace a vzduchotechnika,
- d) elektroinstalace,
- e) zdravotní technika,
- f) měření a regulace,
- g) strukturovaná kabeláž,
- h) elektronický zabezpečovací systém,
- i) kartový systém,
- j) společná televizní anténa,
- k) montáž nábytku,
- l) stabilní hasící zařízení, elektronický požární systém (EPS) a požární rozhlas,
- m) kuchyňská linka včetně spotřebičů.

Sjednány byly rovněž i povinnosti zhotovitele, společnosti Didaktik-CZ s.r.o., spočívající v:

- a) zajištění potřebných povolení k realizaci díla u dotčených orgánů státní správy,
- b) provedení díla v souladu s příslušnými normami, vyhláškami a předpisy a v souladu s vydaným stavebním povolením a požadavky státních orgánů, státního dozoru (OHS, HZS, IBP atd.),
- c) v rámci předmětu díla zajištění provedení všech předepsaných zkoušek dle norem ČSN i správních orgánů, předá atesty a

certifikáty použitých výrobků a materiálů a všech dokladů nutných ke kolaudaci celé stavby;

- d) při realizaci díla použití pouze takových materiálů, případně technologií, jejichž použití je v České republice schváleno, a jež mají osvědčení o jakosti materiálu, výrobku či použité technologie.

V neposlední řadě byla ve smlouvě ujednána i doba plnění, tzn. datum zahájení stavebních prací (datum, stanovené ve sjednaném harmonogramu jako datum, kdy zhotovitel po převzetí staveniště zahájí na tomto staveništi práci) a datum ukončení stavebních prací (datum, k němuž má zhotovitel práce na díle ukončit).

- Po uzavření a podepsání „Smlouvy o dílo“ s investorem byly vystaveny závazné *objednávky*, popř. i *smlouvy se subdodavateli* jednotlivých profesí a vypracován harmonogram prací.
- Ve sjednaném termínu, tj. dne 6.11.2006, došlo k převzetí staveniště zástupcem zhotovitele a byly zahájeny práce dle jednotlivých profesí.
- *Rozsah provedených prací* je uveden níže v tabulce.

Tabulka 4: Soupis provedených prací, dodávek a služeb realizovaných při výstavbě kancelářských prostor pro společnost Puma Czech Republic s.r.o.

Soupis prací, dodávek a služeb
<b>Stropy</b>
<b>Podhledy</b>
- demontáž podhledů
- odvoz suti, přesun hmot
<b>Vzduchotechnika</b>
- demontáž, montáž vyústků, úprava potrubí
- regulace, měření,
- zakrytí Fan-coil (proti prachu)
<b>EPS</b>
- demontáž, montáž kouř. hlásičů vč. patic
- znovunačtení systému
- demontáž, montáž kouř. hlásičů vč. patic, požární rozhlas - koridor
- elektronický požární systém (EPS), požární rozhlas (PR)

<b><i>Sprinklery</i></b>
- demontáž hlavíc 60ks
- dodávka 3ks hlavíc vč. připojení
- úprava potrubního rozvodu, montáž hlavíc 19ks
- zpětná montáž hlavíc (bez úprav) 38ks
- montáž 4ks nových hlavíc
- vypuštění systému, zkoušky, revize, zprovoznění
<b>Podlahy</b>
<b><i>Úprava koridoru</i></b>
- snížení podlahy koridoru 5-6mm
- MDF systém
<b><i>Podlahy - kanceláře</i></b>
- koberce + linoleum, montáž, dodávka
<b><i>Podlahy - showrooms</i></b>
- úprava podkladu, lepení PVC lamel, lišty, sokly
<b>Elektro, ZTI, EZS...</b>
<b><i>Elektroinstalace</i></b>
- demontáž světel, zabalení
- demontáž a montáž světel - koridor
- silnoproud
- slaboproud
- měření a regulace
- zvonky
- přístupový systém
- společná televizní anténa
<b><i>Zdravotní technika</i></b>
- kanalizace, dodávka + montáž
- vodovod, dodávka + montáž
- zařizovací předměty
<b><i>EZS</i></b>
- 2x magnet, 3x pohybové čidlo
<b>Příčky, podhledy</b>
<b><i>Sádrokartony</i></b>
- montáž SDK příček a podhledů
- doprava a přesun hmot
<b><i>Skleněné příčky</i></b>
- příčky PS1, zasklení 2x Connex mléčný, 38m2, 3ks dveře
- příčky PS2, zasklení 2x Connex mléčný, 71m2, 6ks dveře
<b><i>Malby</i></b>
- malby , nátěry
<b>Ostatní</b>
<b><i>Montáž nábytku, kuchyňská linka</i></b>
- montáž nábytku
- kuchyňská linka, spotřebiče

Zdroj: Interní materiály společnosti Didaktik-CZ

- V průběhu výstavby, která trvala zhruba 12 týdnů, byly jednotlivé části dodávky měněny nebo doplňovány na základě ústní dohody mezi objednatelem a zhotovitelem jak bylo ujednáno ve smlouvě.
- Po vybudování a zkolaudování byly prostory předány na základě *předávacího protokolu* investorovi a byla vystavena *faktura na cenu díla*.

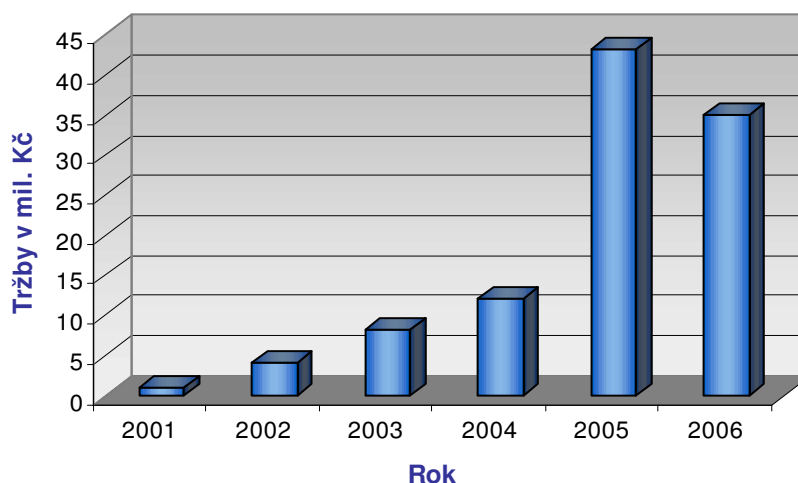
## 2.6 Významní ukazatelé dokládající vývoj společnosti

Vývoj společnosti v oblasti stavební a inženýrské činnosti je ukázán na vybraných ukazatelích, kterými jsou vývoj tržeb a vývoj počtu objemově významných realizovaných zakázek.

### 2.6.1 Vývoj tržeb

Rozvoj společnosti v oblasti stavebních a inženýrských činností nejlépe dokládá vývoj tržeb v letech 2001 - 2006, který je znázorněn v níže uvedeném grafu.

Graf 1: Vývoj tržeb v letech 2001 - 2006



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti Didaktik-CZ

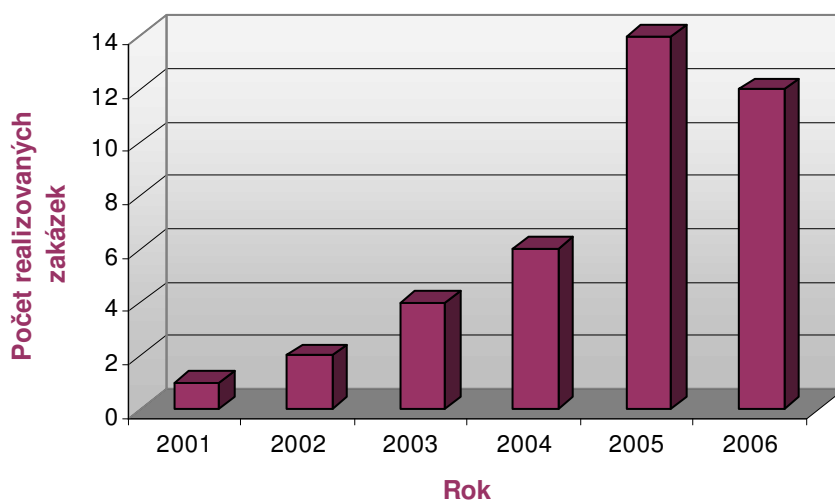
Z grafu je patrné, že od roku 2001, kdy firma Didaktik-CZ s.r.o. začala podnikat jako stavební a inženýrská společnost a dosáhla tržeb ve výši zhruba 1,101 mil. Kč, dochází

k nárůstu tržeb až do roku 2005. V roce 2006 je oproti roku 2005 viditelný pokles tržeb, který je přikládán zejména poklesu objemově významných realizovaných zakázek.

### 2.6.2 Vývoj počtu objemově významných realizovaných zakázek

Mezi vybrané ukazatele zohledňující vývoj společnosti patří mj. i vývoj počtu realizovaných zakázek, jež je zobrazen na níže uvedeném grafu. Pro srovnání vývoje v jednotlivých letech jsou vzaty pouze objemově významné zakázky, jako jsou výstavby obchodních jednotek či kancelářských prostor, a to z toho důvodu, že ostatní drobné zakázky nejsou srovnatelné ani objemem prací ani výší tržeb a zkreslovaly by hodnocení vývoj.

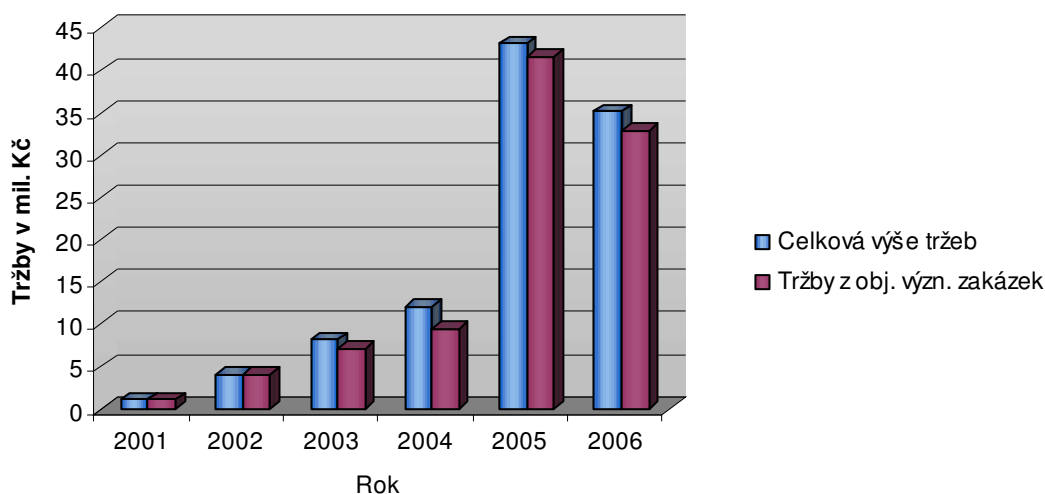
Graf 2: Vývoj počtu objemově významných realizovaných zakázek  
v letech 2001 - 2006



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti Didaktik-CZ

Pro bližší představu o tom, jakou výší se tyto zakázky podílely na celkové velikosti tržeb jsou v grafu níže porovnány celkové tržby a tržby z objemově významných realizovaných zakázek v mil. Kč.

Graf 3: Podíl objemově významných realizovaných zakázek na výši tržeb  
v letech 2001 - 2006



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti Didaktik-CZ

Z grafu je patrné, že v letech 2001 až 2002 tvořily tržby společnosti pouze tyto objemově významné zakázky. V následujících letech, kdy se firma začala věnovat i další činnosti, již je technická správa a údržba obchodních jednotek a od poloviny roku 2006 také správa nemovitostí, je zřetelný nepatrný rozdíl v porovnání mezi celkovou výší tržeb a tržbami z objemově významných realizovaných zakázek, který se v průměru pohybuje kolem 12%.

## 2.7 Legislativa a právo

Při své činnosti se společnost řídí právními předpisy pro Českou republiku.

- V oblasti výstavby se jedná především o *Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu*, který nabyl účinnosti 1.ledna 2007.

První část zákona upravuje problematiku územního plánování (cíl: funkční využití území – plánování stanoví zásady jeho organizace a věcně a časově koordinuje výstavbu a jiné činnosti ovlivňující rozvoj území). Druhá část zákona obsahuje ustanovení Stavebního řádu (upravuje mj. povolování staveb a změny staveb; kolaudace; užívání staveb a státního stavebního dohledu). Další části upravují mj.

činnost stavebních úřadů; sankce za porušení zákona a problematiku vyvlastnění pozemků a staveb.

- Smluvní vztahy jsou řešeny dle *Zákona č. 40/1964 Sb. ČR, Obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů*.

Obchodní zákoník upravuje základní formy podnikatelského subjektu – obchodní společnost (v.o.s., k.s., s.r.o., a.s.) a družstvo. Dále ustanovuje základní předpoklady pro podnikání – úprava obchodních závazkových vztahů (ujednání, různé druhy smluv atd.), evidenci firem v Obchodním Rejstříku a základní úpravu pravidel hospodářské soutěže. Orientace ve značně rozsáhlé právní úpravě je usnadněna třemi úrovněmi obsahu zákoníku (základní, zkrácený a úplný).



Společnost Didaktik-CZ s.r.o. využívá při své činnosti především všeobecných obchodních podmínek pro zhotovení stavby<sup>9</sup>, které standardizují základní obchodní a navazující právní, organizační a ekonomické vztahy účastníků výstavby v ČR. Jsou vyjádřením obchodních zvyklostí v oblasti přípravy a realizace staveb ve smyslu §264 Obchodního zákoníku s přihlédnutím k vyváženému postavení objednatelů a příslušných zhotovitelů a tedy zachycují vztahy, jež mezi nimi mají být realizovány v rámci zásad poctivého obchodního styku ve smyslu §265 Obchodního zákoníku.

- Zaměstnanecké vztahy dle *Zákoníku práce – Zákon č.262/2006 Sb. ČR*

Zákoník práce upravuje pracovněprávní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Nejrozsáhlejší část zákona upravuje záležitosti související s pracovním poměrem (např. vznik, změny a skončení pracovního poměru; pracovní smlouva; pracovní kázeň a řád; pracovní doba a doba odpočinku; mzda; náhrada mzdy a náhrady

---

<sup>9</sup> Všeobecné obchodní podmínky pro zhotovení stavby vydané S.I.A. ČR – Rada výstavby a Hospodářská komora ČR pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a Ministerstva pro místní rozvoj ČR, a to v souladu s ustanovením § 273 Obchodního zákoníku, zejména jeho odst. 1 a 2.



výdajů; bezpečnost a ochrana zdraví při práci; pracovní podmínky žen a mladistvých; pracovní spory). V dalších částech zákon upravuje mimo jiné dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr aj.

- Pro oblast administrativní činnosti je využíván především *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů* a *Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty*.

## 2.8 Plánovaný rozvoj aktivit

V současné době se na společnost obrací potenciální zákazníci s požadavky na budování a rekonstrukce bytů ve stávajících bytových objektech a jejich následnou správu. Firma tedy zvažuje rozšíření svých aktivit i do této oblasti.

Větší nárůst prací je plánován i v oblasti správy nemovitostí, a to zejména správy administrativních center.

Po zkušenostech s výstavbou obchodních jednotek a kancelářských prostor pro společnost Puma Slovakia na Slovensku chce firma získat i další zákazníky a obchodní partnery na tomto území.

## 2.9 Konkurence

Společnost Didaktik-CZ s.r.o. má, vzhledem k oboru, ve kterém podniká, velké množství konkurentů. Z toho důvodu jsou níže uvedeny pouze tři vybrané společnosti.

- *ARCADIS Project Management s.r.o.*

Společnost ARCADIS Project Management se zabývá činností v oblasti řízení stavebních projektů a správy nemovitostí. Jejich projektové portfolio zahrnuje výstavbu a rekonstrukci administrativních a průmyslových objektů, vědeckých a výzkumných pracovišť, sportovních zařízení, výrobních hal a továren apod. Spektrum jejich služeb sahá od testování proveditelnosti investičních záměrů přes komplexní řízení jejich přípravy a provádění až po správu objektů. Mezi jejich klienty se řadí především soukromí investoři, nadnárodní společnosti, banky, veřejné instituce a další. [20]

- *Optiservis , spol. s r.o.*

Optiservis, spol. s r.o. provádí komplexní služby v oblasti Facility & Property & Project Managementu komerčních budov, jakými jsou kancelářské prostory, nákupní centra, logistická centra a bytových objektů. Mezi vybrané reference z oblasti administrativních center, kde společnost Optiservis zajišťuje technický facility management, patří Avenue Business Park v Praze 5, Oregon House v Praze 5 či Palác Astra a Euro v Praze 1. Z referencí v oblasti nákupních center lze jmenovat například rekonstruovaný polyfunkční objekt v Praze 1 s prodejními plochami společnosti New Yorker či prodejní plochy společnosti Promod v nově postaveném objektu „Palác Euro“. [21]

- *Artea spol. s r.o.*

Stavební společnost Artea vznikla v roce 1992 osamostatněním z italsko-české společnosti CA spol. s r.o. Zaměřuje se na rekonstrukce, obnovy objektů a jejich přizpůsobení novému účelu, demoliční práce a inženýrské a průmyslové stavby. Mezi její klienty se řadí především menší investoři, městské úřady, státní instituce a nadnárodní společnosti. [22]

## 2.10 SWOT analýza

Pro snadnější popsání silných a slabých stránek firmy, které jsou důležitým východiskem pro marketingovou komunikaci, jsem do tabulky zpracovala SWOT analýzu. Jejím cílem je najít a stručně popsat nejen silné a slabé stránky podniku (SW) vycházející z interního prostředí firmy, ale také příležitosti a hrozby (OT) vyplývající z vnějšího prostředí. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických názvů částí analýzy:

- *S – Strengths (silné stránky)*
- *W – Weaknesses (slabé stránky)*
- *O – Opportunities (příležitosti)*
- *T – Threats (hrozby)*

Tabulka 5: SWOT analýza

SWOT analýza	
Vnitřní prostředí	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
» individuální přístup k zákazníkovi » spokojení zákazníci » kvalitní služby	» menší firma - nemá zázemí velké firmy » nedostačující reklamní aktivity firmy
Vnější prostředí	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
» vstup na nové geografické trhy	» konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

- *Silné stránky* - k nejdůležitějším přednostem firmy patří individuální přístup k zákazníkovi. Ten spočívá především v osobním přístupu. Důležité je to, že po celou dobu trvání zakázky jedná se zákazníkem jeden a ten samý pracovník firmy. Další podstatnou předností firmy je také nabídka kvalitních služeb za přijatelné ceny. Na kvalitu je kladen důraz již při zpracování projektů a výběru dodavatelů přes koordinaci jednotlivých fází výstavby až po kolaudaci. Samozřejmostí je důkladná kontrola celé provedené práce před předáním zákazníkovi. Nakonec pracovník firmy při samotném předávání vše kontroluje společně s klientem, aby se odhalily a odstranily případné nedostatky a vady. Výsledkem tohoto úsilí jsou spokojení zákazníci, kteří se vracejí a doporučují firmu ostatním.
- *Slabé stránky* - slabou stránkou této společnosti je především to, že je relativně malá a neopírá se o zázemí velké společnosti jako někteří její konkurenti. Další nevýhodou je skutečnost, že marketingové aktivity firmy jsou nedostačující.
- *Příležitosti* - vzhledem k tomu, že se firma neustále rozrůstá, příležitostí je pro ni rozšířit se na nové geografické trhy.
- *Hrozby* - Jako hrozbu jsem konkurenci, a to především z toho důvodu, že ve stavebnictví jako takovém se nachází velké množství firem specializujících se na výstavby a rekonstrukce objektů a činnosti s tím spojené.

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY A NÁVRHY MOŽNÝCH ZMĚN**

V této kapitole se budu podrobně věnovat používaným nástrojům marketingové komunikace firmy. Dále se zaměřím na vlastní návrhy, které by napomohly dosavadní činnost firmy v této oblasti vylepšit a zviditelnit tak její značku v mysli odborné veřejnosti.

Didaktik-CZ s.r.o. je malá společnost (10 zaměstnanců ve 2 lokalitách – Praha, Jičín), která nemá žádného specialistu na marketing. Je tak odkázaná na vlastní úsudky o potřebné komunikaci. Rozpočet na marketingovou komunikaci firmy je omezený, což zohledním ve své práci při výběru komunikační strategie. Efekt marketingové komunikace tak jistě nebude maximální, ale „přiměřený“ finanční situaci firmy.

Projekty firmy jsou individuální záležitostí a jsou vždy přizpůsobovány konkrétním požadavkům zákazníků, z čehož vyplývá, že komunikace jednotlivých nabízených služeb v masových médiích či v jiném globálním měřítku zde není zcela na místě. Zaměřím se proto v této části práce na marketingovou komunikaci firmy samotné a na posílení povědomí o značce mezi odborníky v oboru.

Společnost při svém dosavadním působení získávala zákazníky především prostřednictvím osobních doporučení stávajících klientů. Mezi používané nástroje marketingové komunikace firmy patří především osobní prodej a přímý marketing. Kromě těchto nástrojů se společnost prezentuje pomocí svých webových stránek.

#### **3.1 Reklama**

##### **3.1.1 Časopisy**

Pro reklamu v průmyslovém prostředí jsou odborné časopisy jistě vhodným médiem. Možnost demografické segmentace umožňuje zasažení potenciálních zákazníků a kvalitní barevný tisk inzerce vytváří vhodnou image firmy.

Společnost doposud nevyužila možnost inzerce v odborných časopisech. Pokud by firma měla zájem inzerovat v odborných časopisech, byly by podle mne vhodné především ty,

kteře se zaměřují na problematiku stavebního inženýrství. Z uvedeného oboru jsem vybrala časopisy Stavebnictví a interiér; Stavební informace; Stavební listy a Projekt.

### 3.1.1.1 Stavebnictví a interiér

Měsíčník stavebnictví a interiér je časopis zaměřený především na vlastnosti stavebních materiálů a postupy při jejich zpracování a zabudování na stavbách. Časopis je distribuován především adresně poštou a v menší míře prostřednictvím sítě distributorů tisku po celé ČR. Pro zájemce ze zahraničí je časopis vybaven anglickým resumé. Mezi pravidelnými odběrateli jsou i občané USA, Německa, Slovenska a dalších zemí. Odborná úroveň časopisu je orientována na potřeby architektů, projektantů, stavebních firem a investorů atd. Časopis je srozumitelný i široké veřejnosti.

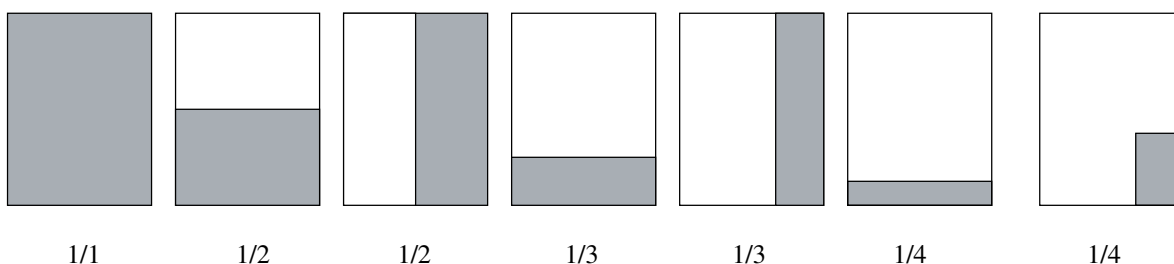


Za dobu své existence (od roku 1993) získal tento časopis významné postavení i stabilní oblibu u svých čtenářů. Souběžně s tištěnou verzí je časopis vydáván také v plnohodnotné elektronické podobě na internetu na adrese <http://si.vega.cz>. Cena jednoho výtisku je 75,- Kč, předplatné na 12 čísel (1 rok) činí 780,- Kč. [14]

#### Inzerce v časopise Stavebnictví a interiér

- *Přehled inzertních modulů*

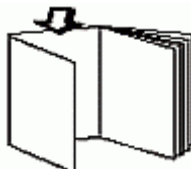
Obrázek 11: Rozměry inzertních ploch v časopise „Stavebnictví a interiér“



Zdroj: Časopis Stavebnictví a interiér [online]. [cit. 31.3.2007]. Dostupné z: <<http://si.vega.cz>>

- *Ceník modulové inzerce*

Tabulka 6: Přehled cen modulové inzerce v časopise „Stavebnictví a interiér“

modul - rozměry inzerátu (š x v)	vnitřní strany	2., 3. str. obálky	4. str. obálky	chlopeň obálky
1/1 (spad - 210 x 297 mm)	50.000,- Kč	61.000,- Kč	79.800,- Kč	95.000,- Kč
1/2 (zrcadlo - 185 x 131 mm)	27.500,- Kč	33.500,- Kč	-	 2x A4!!! exkluzivní modul (420x297mm)
1/2 (zrcadlo - 90 x 267 mm)	27.500,- Kč	-	-	
1/3 (zrcadlo - 58 x 267 mm)	19.000,- Kč	-	-	
1/3 (zrcadlo - 185 x 85 mm)	19.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo - 90 x 131 mm)	16.500,- Kč	-	-	
1/4 (podválek - 167 x 30 mm)	6.500,- Kč	-	-	

Zdroj: Časopis Stavebnictví a interiér [online]. [cit. 31.3.2007]. Dostupné z: <<http://si.vega.cz>>

- *Slevy*

- slevy jsou poskytovány dle velikosti inzertního balíku na základě dvoustranné dohody mezi vydavatelem časopisu a odběratelem.

#### Inzerce na internetových stránkách časopisu

Vydavatel časopisu nabízí možnost inzerce i prostřednictvím internetových stránek časopisu Stavebnictví a interiér. V následující tabulce jsou uvedeny specifikace a ceny inzertních bannerů.

Tabulka 7: Přehled cen inzerce na webových stránkách časopisu „Stavebnictví a interiér“

<b>Reklamní banner 120x300px (1-10 rotujících bannerů zobrazených na všech stránkách webu, 20.000 zobrazená za měsíc/banner)</b>	<b>18.000,- Kč/měsíc</b>
Reklamní banner 180x150px (na konci levého sloupce, bez rotace)	9.000,- Kč/měsíc
Reklamní banner 468x60px (umístění nad vybranými články nomenklatury, bez rotace)	od 500,- Kč/měsíc

Zdroj: Časopis Stavebnictví a interiér [online]. [cit. 31.3.2007]. Dostupné z: <<http://si.vega.cz>>

Výše uvedené ceny nezahrnují DPH ani výrobu bannerů. V případě výroby banneru je účtován zájemci poplatek ve výši min. 3.000,- Kč.

### 3.1.1.2 Stavební informace

Časopis Stavební informace, který vznikl v roce 1994 na základě požadavku Sdružení stavebních cechů, je časopis určený široké stavební veřejnosti. Svojí náplní a zaměřením se stal pravidelným pomocníkem pro práci architektů a projektantů. Od 1. ledna 2001 se časopis stal dvouměsíčníkem, doplněným o samostatná zvláštní čísla,

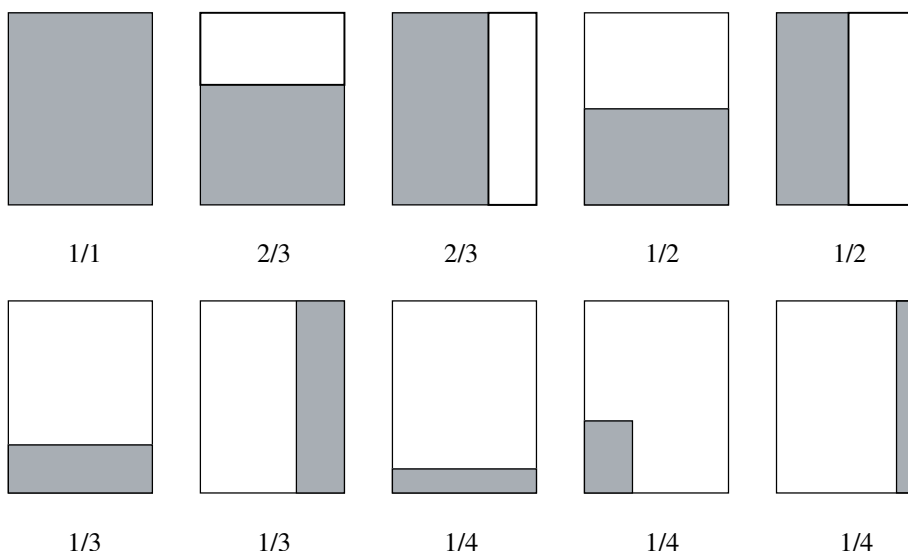


kteřá jsou vydávána k Mezinárodnímu stavebního veletrhu IBF v Brně a k FOR ARCHu v Praze. Je abonován, adresně distribuován po celé ČR. Obsahově je tento časopis zaměřen na informování o nových hmotách, výrobcích, materiálech, technologických postupech pro podnikatele, výstavách, bezpečnosti práce a požární ochrany. Podává výklad k právním předpisům, vztahujícím se k investorské, projektové a dodavatelské činnosti a zveřejňuje přehledy platných norem. V neposlední řadě představuje zajímavé firmy a osobnosti. Předplatné celého ročníku, včetně vydaných zvláštních čísel, balného a poštovného činí 840,- Kč. [15]

#### Inzerce v časopise Stavební informace

- *Přehled inzertních modulů*

Obrázek 12: Rozměry inzertních ploch v časopise „Stavební informace“



Zdroj: Časopis Stavební informace. [online]. [cit. 31.3.2007]. Dostupné z: <<http://www.stav-info.cz>>

- *Ceník modulové inzerce*

Tabulka 8: Přehled cen modulové inzerce v časopise „Stavební informace“

modul - rozměry inzerátu (š x v)	vnitřní strany	2., 3. str. obálky	4. str. obálky	chlopeň obálky
1/1 (spad 210 x 297 mm)	75.000,- Kč	95.000,- Kč	105.000,- Kč	115.000,- Kč
2/3 ( zrcadlo 190 x 178 mm)	60.000,- Kč	-	-	
2/3 ( zrcadlo 125 x 267 mm)	60.000,- Kč			
1/2 (zrcadlo 190 x 130 mm)	40.000,- Kč	-	-	
1/2 (zrcadlo 92 x 267 mm)	40.000,- Kč	-	-	
1/3 (zrcadlo 190 x 88 mm)	30.000,- Kč	-	-	
1/3 (zrcadlo 60 x 267 mm)	30.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo 190 x 64 mm)	25.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo 92 x 130 mm)	25.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo 45 x 287 mm)	25.000,- Kč			

Zdroj: Časopis Stavební informace. [online]. [cit. 31.3.2007]. Dostupné z: <<http://www.stav-info.cz>>

- *Slevy na opakovanou inzerci*

- 3x zveřejnění                      3%
- 6x zveřejnění                      6%
- 8x zveřejnění                      8%
- 10x zveřejnění                    10%

- *Objemové slevy při finančním objemu (Kč)*

- od 100.000,- do 250.000,-                      3%
- od 260.000,- do 500.000,-                    4%
- nad 500.000,-                                      sleva individuální dohodou

### 3.1.1.3 Stavební listy

Odborné periodikum vydávané nakladatelstvím ABF 10x ročně. Je určeno pro stavební inženýry, techniky, architekty a stavitele, stavební firmy, podnikatele, zástupce státní správy a samosprávy a díky svému mezioborovému zaměření i pro široký okruh zájemců o stavitelství. Pravidelné rubriky přinášejí aktuální odborné informace zaměřené na stavební materiály, výrobky, technologie a konstrukce, stavební stroje, energetiku staveb apod. Dále poskytují informace o zajímavých současných stavebních realizacích a konstrukcích a informují o stavební legislativě a aktuálních změnách

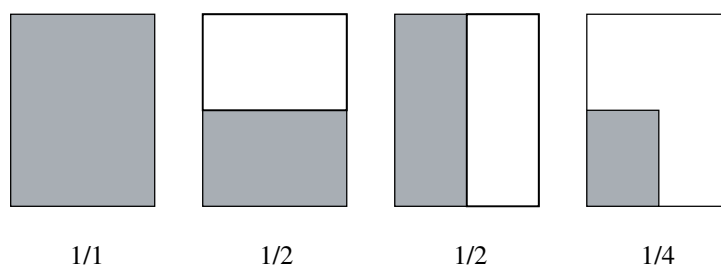




stavebních a příbuzných norem. Souběžně s tištěnou verzí je časopis vydáván také v plnohodnotné elektronické podobě na internetu na adrese <http://www.stavebnilisty.cz>. Předplatné měsíčníku Stavební listy činí 325,- Kč včetně DPH, balného a poštovného. [16]

- *Přehled inzertních modulů*

Obrázek 13: Rozměry inzertních ploch v časopise „Stavební listy“



Zdroj: Časopis Stavební listy [online]. [cit. 2.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.stavebnilisty.cz>>

- *Ceník modulové inzerce*

Tabulka 9: Přehled cen modulové inzerce v časopise „Stavební listy“

modul - rozměry inzerátu (š x v)	vnitřní strany	2., 3. str. obálky	4. str. obálky	chlopeň obálky
1/1 (spad 210 x 297 mm)	74.000,- Kč	83.000- Kč	-	91.000,- Kč
1/2 (zrcadlo 170 x 130 mm)	42.000,- Kč	-	-	
1/2 (zrcadlo 82 x 266 mm)	42.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo 82 x 130 mm)	26.000,- Kč	-	-	

Zdroj: Časopis Stavební listy [online]. [cit. 2.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.stavebnilisty.cz>>

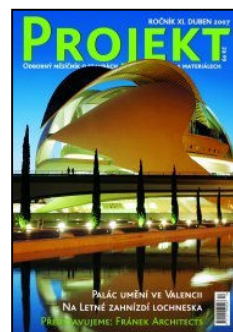
- *Slevy*

- 10% z ceny při třetím opakování inzerátu v daném periodiku,
- 10% vystavovatelům na veletrzích pořádaných ABF a.s.,
- 10%, 7% a 5% členům klubu ABF,
- individuální slevy při větším objemu objednané inzerce.

### 3.1.1.4 Projekt

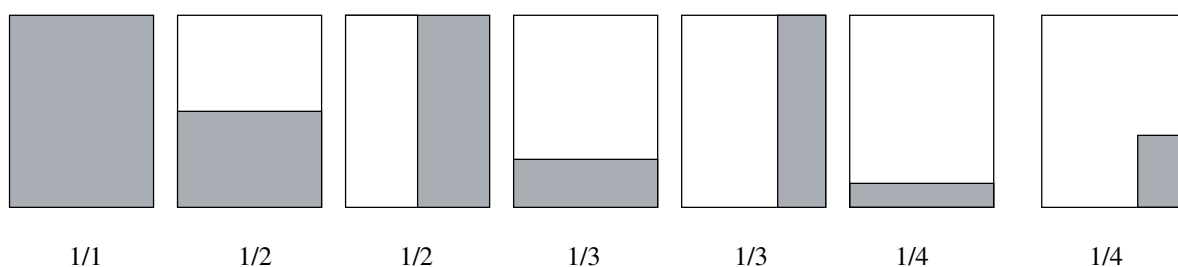
Projekt je časopis o architektuře, stavebnictví a interiérech. Cílem časopisu je přinášet odborné veřejnosti aktuální a zasvěcené informace ze všech těchto oblastí. Jeho obsah je užitečný i pro stavební výrobce a prodejce. Odborný měsíčník Projekt představuje

současnou architekturu, její osobnosti, pravidelně mapuje i tvorbu studentů architektonických a stavebních fakult. Zabývá se rovněž bytovou výstavbou, dopravními projekty, moderními stavebními technologiemi a materiály. V neposlední řadě je zde možné nalézt i servisní rubriku zaměřenou na stavební legislativu a finanční poradenství. Roční předplatné tohoto časopisu činí 660,- Kč. [17]



- *Přehled inzertních modulů*

Obrázek 14: Rozměry inzertních ploch v časopise „Projekt“



Zdroj: Časopis Projekt [online]. [cit. 2.4.2007]. Dostupné z: <http://www.mf.cz>

- *Ceník modulové inzerce*

Tabulka 10: Přehled cen modulové inzerce v časopise „Projekt“

modul - rozměry inzerátu (š x v)	vnitřní strany	2., 3. str. obálky	4. str. obálky	chlopeň obálky
1/1 (spad – 210 x 297 mm)	70.000,- Kč	80.000,- Kč	100.000,- Kč	114.000,- Kč
1/2 (zrcadlo - 190 x 136 mm)	38.000,- Kč	-	-	
1/2 (zrcadlo – 93 x 271,5 mm)	38.000,- Kč	-	-	
1/3 (zrcadlo - 190 x 85 mm)	26.000,- Kč	-	-	
1/3 (zrcadlo – 65 x 271,5 mm)	26.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo - 190 x 65 mm)	21.000,- Kč	-	-	
1/4 (zrcadlo - 93 x 134 mm)	21.000,- Kč	-	-	

Zdroj: Časopis Projekt [online]. [cit. 2.4.2007]. Dostupné z: <http://www.mf.cz>

V oboru stavebnictví existuje řada dalších odborných časopisů (Střechy, fasády a izolace; Zdivo; Stavební strojník; Stavební a zemní stroje; Stavba; Podlahy a interiér; Povrchové úpravy; Revue fasády; Materiály pro stavbu atd.) , které zde ale podrobně neuvádím, a to z toho důvodu, že jsou většinou zaměřené na již konkrétní činnost týkající se stavebnictví a inzerce v nich by dle mého názoru neměla žádný význam.

### 3.1.1.5 Porovnání cen inzerce

Porovnání cen inzerce výše uvedených časopisů ukazuje následující tabulka. Ceny inzerce jsou uvedeny za celou stránku uvnitř časopisu a za menší formáty (1/2, 1/3 a 1/4), které budou pro malou firmu jistě zajímavější.

Tabulka 11: Porovnání základních cen inzerce v jednotlivých časopisech

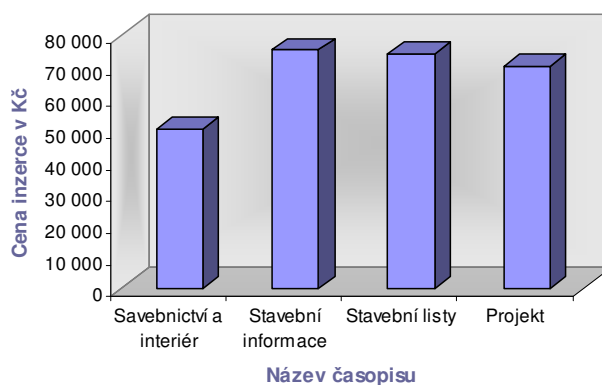
	1/1	1/2	1/3	1/4
<b>Stavebnictví a interiér</b>	50.000,-	27.500,-	19.000,-	16.500,-
<b>Stavební informace</b>	75.000,-	40.000,-	30.000,-	25.000,-
<b>Stavební listy</b>	74.000,-	42.000,-	-	26.000,-
<b>Projekt</b>	70.000,-	38.000,-	26.000,-	21.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

Z tabulky je patrné, že cenově nejvýhodnější je inzerce v časopise Stavebnictví a interiér.

Pro lepší představu a porovnání uvádím v následujícím grafu i náklady na jednostránkovou inzerci v jednotlivých časopisech.

Graf 4 : Porovnání nákladů na jednostránkovou inzerci



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

Z uvedeného grafu je zřejmé, že nejnižší výdaje na jednostránkovou inzerci jsou v časopise Stavebnictví a interiér, kde je inzerce zveřejňována za zpracování inzerátu, náklady spojené s tiskem a část poštovného. Vzhledem k odbornému zaměření časopisu na potřeby architektů, projektantů a stavebních firem a investorů by inzerce v tomto měsíčníku mohla být pro společnost přínosná.

Časopis Stavební informace vychází jako dvouměsíčník a je distribuován poštou přímo předplatitelům. Vzhledem k faktu, že svoji náplní a zaměřením je určen především architektům a projektantům a ceny inzerce jsou v porovnání s ostatními nejvyšší, bych reklamu v tomto časopise firmě nedoporučovala.

Časopis Stavební listy je vydáván 10x ročně a je určen především pro stavební inženýry, architekty, techniky, stavitele a stavební firmy. Vzhledem k poměrně nízkým pořizovacím nákladům si získal v okruhu zájemců o stavebnictví oblibu. Dle mého názoru by reklama v tomto časopise mohla být také účinná.

Odborný měsíčník Projekt za svých úvah vyřadím, a to především z důvodu nepřesné specifikace čtenářů a jeho zaměřením se z velké části na architekturu.

### **3.1.2 Venkovní reklama**

Společnost Didaktik-CZ používá reklamní cedule na budově, ve které sídlí. Mimo toho využívá pro reklamu také svá vozidla. Každý nový dopravní prostředek je opatřen logem společnosti, názvem společnosti a základním kontaktem – e-mailem, webovou stránkou či telefonním číslem (viz příloha 1). Rovněž je využívána reklama na plachtách, které se umisťují do výkladců při výstavbě nových obchodních prodejen v nákupních centrech. Většinu jejich plochy zabírá logo společnosti, tak aby se dostalo do povědomí odborné i neodborné veřejnosti. Pod logem je umístěn kontakt na společnost.

### **3.1.3 Internetová reklama**

Internet je vzhledem ke svým vlastnostem stále více vyhledávaným komunikačním médiem, a to jak mezi konečnými spotřebiteli, tak především mezi firmami. Společnost,

kteřá se tímto způsobem v dnešní době neprezentuje, má velmi ztíženou situaci v konkurenčním boji.

#### **3.1.3.1 Webové stránky**

Společnost Didaktik-CZ má svépomocně vytvořeny webové stránky, jejichž úvodní strana je k dispozici v příloze 2. Presentace obsahuje celkem šest stránek, na nichž jsou k dispozici veškeré potřebné informace pro odbornou veřejnost. Vzhledem k faktu, že presentace na internetu je pro firmu vizitkou, která vytváří názory potenciálních zákazníků, doporučila bych profesionálně upravit její grafickou podobu a zaktualizovat, popř. doplnit údaje o společnosti, neboť část zveřejněných informací se v průběhu vývoje společnosti změnila (logo společnosti, rozsah poskytovaných služeb, sídlo společnosti atd.).

V dnešní době existuje nepřehledné množství grafických studií, zabývajících se touto problematikou, proto jistě nebude těžké, vybrat si tu správnou službu. Bude-li zachován stávající počet stránek, ceny nových se pohybují často v částkách do 10 000,- Kč, změna vzhledu těch stávajících do 2 000,- Kč. [13]

Jsem přesvědčena, že se investice do rekonstrukce webových stránek několikanásobně vrátí, prostřednictvím nových, spokojenějších zákazníků.

#### **3.1.3.2 Reklama**

Další možností presentace firmy je vytvoření reklamního banneru. Ceny vytvoření profesionálních reklamních proužků v animačních technologiích flash se pohybují od 200,- do 1 000,- Kč (dle velikosti, ozvučení atd.) Náklady na následnou reklamní kampaň na vybraných serverech lze předpokládat od 4 000,- Kč. Obecně platí, že čím více je kampaň cílena, tím je cena za stejný počet zobrazení vyšší. [13]

O úspěšnosti bannerů pro firmu Didaktik-CZ však nejsem zcela přesvědčena. Služby nabízené společností jsou natolik specifické, že by bylo nutné ji hodně zacílit a umístit ji na specializovaných serverech, což by značně zvyšovalo náklady. Presentaci firmy na internetu bych proto omezila na kvalitně zpracované webové stránky.

### 3.1.3.3 E-mail

Elektronickou poštu firma běžně používá pro kontakt se svými zákazníky, protože se jedná o rychlý a efektivní způsob komunikace. Správným krokem společnosti bylo vytvoření nové formy e-mailových adres. Až do podzimu loňského roku byla k dispozici pouze jedna e-mailová adresa, a to v podobě `didaktik-cz@didaktik-cz.cz`. Veškerá elektronická komunikace tak byla doručována administrativní pracovníci, která pak musela informovat dotyčné spolupracovníky o obsahu doručených e-mailů, a tím ztrácela čas, který by mohla věnovat výkonu své činnosti.

Zavedení nových e-mailových adres, které mají následující podobu: `příjmení@didaktik-cz.cz`, je výhodné především z toho důvodu, že došlo k urychlení vyřizování elektronické korespondence odpovědnými osobami a úspoře času vynakládaného na vyřizování e-mailů administrativní pracovníci.

### 3.1.3.4 Direct mail

Tento komunikační nástroj využívá firma k oslovení potenciálních zákazníků. Ti jsou nejprve zkontaktováni telefonicky nebo písemně e-mailem, kde je jim ve stručnosti představena firma a její služby a v případě jejich zájmu jim je nabídnuto zaslání propagačních materiálů společnosti. Součástí těchto zasílaných materiálů je nabídkový dopis a katalog, který obsahuje 12 katalogových listů, na kterých je uvedena základní charakteristika společnosti v českém a anglickém jazyce, reference a vybrané ukázky z realizovaných zakázek. (viz příloha 3). Po 14-ti dnech od zaslání jsou tito zákazníci telefonicky zkontaktováni, přičemž cílem tohoto telefonického rozhovoru je zjistit reakci zákazníka na nabízené služby a v případě jeho zájmu i sjednání termínu osobní schůzky. O osobním prodeji bude podrobněji pojednáno dále v samostatné kapitole.

Průběh aktivit spojených s tímto komunikačním nástrojem považují za správný z hlediska dosažení úspěšnosti komunikace. V tomto názoru mě částečně utvrdila i studie uveřejněná prostřednictvím Direct Mail Service Information v časopise Marketingové noviny, ve které je uvedena průměrná odezva oslovených zákazníků na sdělení, která je následující:

- *dopis* » odezva 2%,
- *telefon* » odezva 2 – 10%,

- *dopis + následný telefonát* » odezva 2 - 15%,
- *telefon + následný dopis* » odezva 5 - 15%,
- *telefon + dopis + telefon* » odezva 10 - 20%.

Obecně se doporučuje kombinovat vizuální a sluchové sdělení, neboť potenciální zákazník může být buď „vizuální typ“ (snadněji a lépe zpracovává poštu, e-maily; raději se vyjadřuje písmem) nebo „audio typ“ (preferuje telefon, osobní hovor). Protože je zpravidla zapotřebí efektivně oslovit obě tyto skupiny, ideální je kombinace písemného a audio sdělení, která zasáhne oba typy zákazníků a sdělení se navíc dostane k adresátovi opakovaně. [18]

V souvislosti s touto komunikační aktivitou bych zde ještě uvedla, že společnost kontaktuje potenciální zákazníky prostřednictvím své vlastní databáze, která v současné době obsahuje přibližně 100 adres. Kontakty jsou získávány především od stávajících zákazníků či subdodavatelů a nebo prostřednictvím internetu. Z velké části se jedná především o kontaktní údaje na společnosti, které se zabývají prodejem a distribucí značkového módního a sportovního oblečení.

Dle mého názoru by bylo vhodné tuto databázi potenciálních zákazníků doplnit i o kontaktní údaje na investory či developery nově vznikajících obchodních center, a to z toho důvodu, že se v následujících letech plánuje v České republice pokračovat s masivní výstavbou obchodních center, jejichž plocha v závěru roku 2006 činila 1,34 mil. m<sup>2</sup>. Mezi plánované projekty patří například výstavba obchodního centra Arkády Pankrác (38.000 m<sup>2</sup>), Palladia (40.000 m<sup>2</sup>) či outletového centra Outlet Airport Centre (48.000 m<sup>2</sup>). Výstavba těchto center bude realizována v Praze. Co se týče plánované výstavby mimo Prahu, jedná se především o obchodní centra Palác Pardubice, Plaza v Plzni, Hollandia a Fórum v Liberci, Exit 66 na 66. kilometru dálnice D1 ve směru z Prahy na Brno, City Park v Jihlavě, Fórum v Ústí nad Labem atd. [18]

Databázi potenciálních zákazníků bych rovněž rozšířila o kontaktní údaje na společnosti zabývající se správou obchodních center, neboť zástupci těchto společností přichází do kontaktu s nájemníky jednotlivých obchodních jednotek v těchto centrech a mohou jim v případě jejich zájmu zprostředkovat nabídnout služby společnosti Didaktik-CZ s.r.o.

Jako příklad zde mohu uvést společnost Euro Mall Centre Management s.r.o., která se zabývá správou řady obchodních center, a to jak v České republice, tak na Slovensku (Futurum v Ostravě, Futurum v Hradci Králové, Haná v Olomouci, Varyáda v Karlových Varech, OC Karviná, OC Šestka v Praze, IGY Centrum v Českých Budějovicích, Europa Shopping Centre v Bánské Bystrici, Arkadia Shopping Centre v Trnavě).

## 3.2 Podpora prodeje

### 3.2.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou jedním z typických nástrojů marketingové komunikace v průmyslovém prostředí. Firma se zde může zviditelnit, posílit svou image, sledovat konkurenci a navázat nové kontakty, ať už s dodavateli, či hlavně se zákazníky.

Společnost Didaktik-CZ s.r.o. se osobně účastní stavebních veletrhů, které se každoročně konají na Výstavišti v Brně. Jejich pořadatelem je společnost Veletrhy Brno a.s.

Stavební veletrhy Brno jsou dle hodnocení Evropské federace stavebního průmyslu jediným stavebním veletrhem mezinárodního významu ve střední a východní Evropě s vysokým zastoupením odborné veřejnosti. V rámci celé Evropy patří dlouhodobě mezi pět největších veletrhů v oboru. Jde o prestižní akci



světového formátu, které se pravidelně účastní okolo 1 500 firem z celého světa, včetně většiny lídrů domácího i světového trhu.

Stavební veletrhy tvoří čtyři relativně samostatné části.

- Největší z nich je mezinárodní stavební veletrh *IBF*, který pokrývá prakticky všechny oblasti stavebnictví – realizace staveb, stavební řemesla, stavební materiály a výrobky, stavební stroje, stavební konstrukce a mnohé další.



- Mezinárodní veletrh technických zařízení budov *SHK Brno* představuje nejnovější trendy v oblasti sanitární techniky a interiérů koupelen, ale prezentují se tu rovněž výrobci a dodavatelé vytápěcí techniky, vzduchotechniky a klimatizací, potrubí, čerpadel a dalších technických zařízení v budovách.
- *ELEKTRO*, mezinárodní veletrh elektroinstalací a osvětlovací techniky, byl zařazen k Stavebním veletrhům Brno v souvislosti s nástupem projektů, výroby a instalace technologií tzv. „inteligentních budov“.
- Informace o novinkách a trendech současného bydlení je možné získat ve stavebním centru *EDEN 3000*. Celoročně je zde možné shlédnout přehlídku montovaných, kompletně vybavených rodinných domů. Součástí centra je i vzorkovna stavebních materiálů a poradenské středisko pro otázky bydlení a výstavby včetně finančního zajištění. [19]

Společnost se tohoto veletrhu účastní pouze jako účastník nikoliv jako vystavovatel. Účast na veletrzích je pro firmu působící na průmyslovém trhu zcela jistě velmi důležitá. Bude-li se firma účastnit takových akcí, dostane se do povědomí odborné veřejnosti, což je základem budoucího úspěchu. Je však otázkou, zda by účast na výstavách či veletrzích týkajících se stavitelství (Stavební veletrhy Brno, For Arch Praha apod.) byla pro firmu přínosná, a to především z toho důvodu, že těchto veletrhů se účastní především firmy, které vystavují různé stavební materiály či výrobky, stavební stroje, konstrukce apod. Rovněž finanční a časová situace společnosti Didaktik-CZ by účast na veletrzích jako vystavovatele pravděpodobně neumožňovala. Při tak malém počtu zaměstnanců (10 zaměstnanců) by bylo velmi těžké zorganizovat tuto účast, a to od přípravy až po hodnocení, a současně zabezpečit běžný provoz firmy.

### **3.2.2 Reklamní a upomínkové předměty**

Stávajícím firemním zákazníkům jsou při zvláštních příležitostech rozdávány různé reklamní a upomínkové předměty, které mají podobu psacích potřeb, diářů, kalkulaček či kalendářů s logem společnosti a kontaktními údaji.

V této oblasti podpory prodeje bych navrhovala rozdávat významným stávajícím obchodním partnerům hodnotnější reklamní či upomínkové předměty, a to například v podobě USB Flash disků s logem společnosti či kvalitních červených nebo bílých vín s etiketou, na které by bylo uvedeno rovněž logo společnosti.

Drobné reklamní předměty bych navrhovala využívat krom jiného i v rámci Direct Mailu (podrobněji rozebráno v podkapitole 3.1.3.4) jako součást poštovních zásilek, které jsou zasílány potenciálním zákazníkům.

### **3.3 Public Relations**

#### **3.3.1 Identity media**

Společnost se snaží sjednotit veškeré komunikační nástroje spojené s firemní identitou, jako je logo společnosti, vizitky, hlavičkový papír či firemní oděvy.

- *Logo* společnosti je důležitou součástí vytváření firemní image. Jeho grafická podoba se v průběhu existence společnosti měnila až do stávající podoby. Jednotlivé verze loga, definování písma a barev jsou specifikovány v grafickém manuálu společnosti (viz příloha 4). Tento grafický manuál slouží především jako informační zdroj o firemní značce a jejím použití. Doporučuje se jej využívat při jakémkoliv použití značky a tím zabránit jejímu případnému poškození či deformování.
- *Vizitky*. Každý zaměstnanec společnosti má k dispozici vizitky, na kterých je uvedeno jeho jméno, název společnosti a kontaktní údaje (viz příloha 5). Grafické zpracování vizitek taktéž přispívá k jednotné prezentaci společnosti.
- *Hlavičkový papír* je využíván pro korespondenci se stávajícími klienty a subdodavateli. V pravé části záhlaví je umístěno firemní logo a v zápatí jsou pak uvedeny kontaktní údaje na společnost (viz příloha 6).

- *Firemní oděvy.* Společnost využívá ke komunikaci i oděvy s logem společnosti – trička a bundy. Ty jsou určeny především pro zaměstnance, kteří se pohybují na stavbách jako stavební dozor či zaměstnance, kteří zajišťují technickou správu a údržbu vybudovaných objektů.

### 3.3.2 Events

Tohoto komunikačního nástroje plánuje firma využít v nejbližší budoucnosti, a to konkrétně v podobě uspořádání víkendového setkání v Českém ráji pro společnost Puma Czech Republic s.r.o., jako poděkování za dosavadní spolupráci. Součástí této akce by měl být doprovodný program, nabízející účastníkům různé sportovní a relaxační aktivity.

### 3.3.3 PR články

Navrhovanou aktivitou v této oblasti by mohlo být publikování článků v odborných časopisech. Firma tak seznámí čtenáře s nabízenými službami a značka se dostane do jejich povědomí. Náklady se u jednotlivých periodik liší, např. časopis Stavebnictví a interiér publikuje PR články, s minimálním jednostránkovým rozsahem včetně obrázků, za cenu ve výši 26.000,- Kč za jednu stranu nebo odborné periodikum Stavební listy, které nabízí možnost umístění reklamních článků, rovněž s minimálním jednostránkovým rozsahem včetně obrázků, za cenu 48.000,-Kč za jednu stranu.

## 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je ve společnosti Didaktik-CZ s.r.o. úzce spojován s Direct Mailem. Zákazníci jsou nejprve osloveni pomocí poštovní zásilky či e-mailu, ve kterých jsou popsány základní charakteristiky nabízených služeb a v případě zájmu pak následuje osobní kontakt.

Osobnímu prodeji se věnuje zpravidla jednatel společnosti osobně. Zákazníkovi podrobně představí nabízené služby a předloží mu důkazy o jejich výhodách a přínosech (např.: spolehlivost a rychlost dodávaných prací). Dle veškerých požadavků zákazníka pak

vypracuje konečnou nabídku dané služby v podobě soupisu prací, služeb a dodávek a cenovou nabídku.

Průběh procesu osobního prodeje mi není znám, proto jej nemohu posoudit. V případě, že by firma najala obchodníka, který by se specializoval na tuto činnost, měl by pak jednatel společnosti jistě více času na svou organizační činnost ve firmě. Ale vzhledem k technické náročnosti nabízených služeb firmy, bych tuto změnu nedoporučovala. Vyškolit obchodníka by bylo velmi náročné a v úvahu zde musíme vzít i další mzdové náklady, včetně možnosti úniku informací.

## 4 SHRNUÍ A VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH NÁVRHŮ

Na tomto místě uvádím shrnutí všech uvedených návrhů, které dle mého názoru povedou ke zlepšení stávající marketingové komunikace (dle pořadí v textu práce).

- *Reklama v odborných časopisech zaměřených na problematiku stavebního inženýrství* – z uvedeného oboru jsem vybrala časopisy Stavebnictví a interiér; Stavební informace; Stavební listy; a jako poslední odborné periodikum Projekt. Po zhodnocení jednotlivých kritérií (odborné zaměření časopisu, distribuce, odběratelé, ceny inzerce apod.) bych společnosti doporučila inzerci v odborných časopisech Stavebnictví a interiér a Stavební listy.
- *Rekonstrukce stávajících webových stránek* a to především z důvodu aktualizace a doplnění stávajících údajů uváděných na těchto stránkách společnosti.
- *Kategorizace databáze zákazníků*, a to na bývalé klienty, stávající obchodní partnery a potenciální zákazníky. Jednotlivým kategoriím pak přizpůsobit komunikační aktivity. Klientům, kteří využili služeb společnosti pouze jednou, se snažit nabídnout věrnostní programy. Častá komunikace by měla probíhat se stávajícími klienty. Potenciálním klientům bych pak doporučovala nabídnout různé záruky atd.
- *Rozšíření stávající databáze potenciálních zákazníků* o kontakty na developery či investory nově vznikajících obchodních center a na společnosti zabývající se správou stávajících obchodních center, a to jak v České republice, tak na Slovensku. K získávání informací o různých investičních záměrech bych doporučovala využít především internet.

- *Zasílání drobných dárkových předmětů* spolu s katalogem společnosti a nabídkovým dopisem potenciálním klientům.
- *Rozdávání hodnotnější dárkových a upomínkových předmětů* stávajícím obchodním partnerům.
- *Publikování PR článků v odborných časopisech.*
- *Rozšíření aktivit v oblasti osobního prodeje* s cílem oslovit investory a developery nově vznikajících obchodních center či společnosti zabývající se správou stávajících obchodních center.

Závěrem této kapitoly se pokusím vyčíslit celkové roční náklady výše uvedených návrhů.

Měsíční náklady na reklamu v časopisech, budeme-li předpokládat menší formát inzertní plochy (např. 1/4), činní 16.500,- Kč v odborném periodiku Stavebnictví a interier a 25.000,- Kč v časopise Stavení listy (viz kapitola 3.1.1.5). Zde se naskýtá otázka, jak často tuto inzerci opakovat. Častější inzerce by jistě zvyšovala účinnost, avšak k omezeným finančním možnostem reklamních výdajů budu nadále počítat pouze s 3x se opakující inzercí v průběhu roku, a to v obou uvedených časopisech. Výše ročních nákladů by tak činila 124.500,- Kč. Možnou variantou by také mohlo být zadání opakované inzerce pouze v jednu z uvedených časopisů, a to 6x do roka.

Rekonstrukci stávajících webových stránek firmy lze zajistit již od 2.000,- Kč (viz kapitola 3.1.3.1). Budeme-li uvažovat nějaké změny a oživení, náklady vzrostou přibližně na 6.000,- Kč.

Vzhledem ke stávající firemní databázi zákazníků, budu předpokládat snahu o její uchování a případné rozšiřování prostřednictvím informací uvedených na internetu nebo od stávajících obchodních partnerů či subdodavatelů. O investicích do nové databáze proto nebudu uvažovat.

Předpokládané výdaje na reklamní a upomínkové předměty si dovoluji vyčíslit částkou 10.000,- Kč.

Co se týče publikování PR článků, jeden tento článek s jednostránkovým rozsahem včetně obrázků stojí 26.000,- Kč v časopise Stavebnictví a interiér a 48.000,- Kč v měsíčníku Stavební listy (viz kapitola 3.3.3). Vzhledem k důvěryhodnosti těchto článků bych navrhovala častější opakování. Budu tedy předpokládat publikování tří článků ročně, a to v časopise Stavebnictví a interiér, kde je cena zveřejnění jednoho článku podstatně nižší. Roční náklady by v tomto případě činily 78.000,- Kč.

Shrnutí uvedených nákladů uvádí následující tabulka.

Tabulka 12: Náklady spojené s navrhovanými komunikačními aktivitami

Navrhovaná komunikační aktivita	Roční náklady
Články v odborných časopisech	124.500,-
Rekonstrukce stávajících webových stránek	6.000,-
Dárkové a upomínkové předměty	10.000,-
PR články v odborných časopisech	78000,-
<b>Celkem</b>	<b>218.500,- Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací

Celkové roční náklady navrhovaných změn v marketingové komunikaci lze vyčíslit přibližnou částkou 218.500,- Kč.

Připomínám, že jsem vycházela z faktu, že společnost Didaktik-CZ s.r.o. je malá firma s omezeným rozpočtem. Uvedený seznam tak zcela jistě není vyčerpávající, ale přiměřený možnostem firmy.

## **Závěr**

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci ve společnosti Didaktik-CZ s.r.o. a navrhnout či doporučit možná zlepšení v této oblasti. Teoretické znalosti jsem přizpůsobila situaci ve firmě, malému počtu zaměstnanců a omezenému finančnímu rozpočtu. Navrhla jsem některá opatření, které dle mého názoru povedou ke zviditelnění společnosti mezi odbornou veřejností, což v případě specifické činnosti firmy jistě povede ke zlepšení stávající tržní pozice.

Tato práce byla pro mne velkým přínosem. Přivedla mě k zamyšlení nad danou problematikou a především ke snaze aplikovat nabyté vědomosti během celého studia do praktického života. Jsem velice ráda, že mé návrhy byly ve firmě kladně přijaty a doufám, že naleznou i své praktické opodstatnění.



## Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 1997.
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: Vox, 1999. ISBN 80-86324-00-1
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [4] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [5] KOTLER, P. *MarketingManagement*. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-0016-6
- [6] STUHLÍK, P; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0
- [7] HAVELKA, J. *Internetový marketing – Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [8] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Knižní klub, 2003. ISBN 80-242-0893-8
- [9] STRNAD, P; MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-503-6
- [10] ARMAD, D. *Marketing v průmyslu*. 1.vyd. Praha: HZ Editio, 1997. ISBN 80-86009-16-05
- [11] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [12] GREYSER, S. A. *Case in advertising & Communications Management*. 3rd edition. Prentice Hall, 1992
- [13] <http://www.webdesign-reklama.cz>

- [14] <http://si.vega.cz>
- [15] <http://www.stav-info.cz>
- [16] <http://www.stavebnilisty.cz>
- [17] <http://www.mf.cz>
- [18] <http://www.marketingovenoviny.cz>
- [19] <http://www.bw.cz>
- [20] <http://www.arcadispm.cz>
- [21] <http://www.optiservis.cz>
- [22] <http://www.artea.as>
- [23] interní materiály společnosti Didaktik-CZ s.r.o.

## Seznam tabulek a grafů

<b>Tabulka 1:</b>	Výhody a nevýhody komunikačních nástrojů .....	15
<b>Tabulka 2:</b>	Náklady, výhody a nevýhody vybraných reklamních metod .....	22
<b>Tabulka 3:</b>	Internetová reklama a tradiční reklamní média .....	23
<b>Tabulka 4:</b>	Soupis provedených prací, dodávek a služeb realizovaných při výstavbě kancelářských prostor pro společnost Puma Czech Republic s.r.o. ....	45
<b>Tabulka 5:</b>	SWOT analýza .....	53
<b>Tabulka 6:</b>	Přehled cen modulové inzerce v časopise „Stavebnictví a interiér“ .....	56
<b>Tabulka 7:</b>	Přehled cen inzerce na webových stránkách časopisu „Stavebnictví a interiér“ .....	56
<b>Tabulka 8:</b>	Přehled cen modulové inzerce v časopise „Stavební informace“ .....	58
<b>Tabulka 9:</b>	Přehled cen modulové inzerce v časopise „Stavební listy“ .....	59
<b>Tabulka 10:</b>	Přehled cen modulové inzerce v časopise „Projekt“ .....	60
<b>Tabulka 11:</b>	Porovnání základních cen inzerce v jednotlivých časopisech .....	61
<b>Tabulka 12:</b>	Náklady spojené s navrhovanými komunikačními aktivitami .....	70
<b>Graf 1:</b>	Vývoj tržeb v letech 2001–2006 .....	47
<b>Graf 2:</b>	Vývoj počtu objemově významných realizovaných zakázek v letech 2001-2006 .....	48
<b>Graf 3:</b>	Podíl objemově významných realizovaných zakázek na výši celkových tržeb v letech 2001-2006 .....	49
<b>Graf 4:</b>	Porovnání nákladů na jednostránkovou inzerci .....	61

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b>	Prodejna „Puma“ v OC Freeport (Hatě) .....	40
<b>Obrázek 2:</b>	Prodejna „Puma“ v OC Tesco Letňany .....	40
<b>Obrázek 3:</b>	Kancelářské prostory společnosti Puma Czech Republic s.r.o. ....	40
<b>Obrázek 4:</b>	Nově vybudované kancelářské prostory společnosti Puma Czech Republic s.r.o. ....	40
<b>Obrázek 5:</b>	Kanceláře společnosti Puma Slovakia s.r.o. ....	41
<b>Obrázek 6:</b>	Recepce společnosti Puma Slovakia s.r.o. ....	41
<b>Obrázek 7:</b>	Prodejna „Vodafone“, Galerie Butovice .....	42
<b>Obrázek 8:</b>	Administrativní centrum „Panorama Centre“ .....	42
<b>Obrázek 9:</b>	Recepce (HB Reavis Group s.r.o.) .....	43
<b>Obrázek 10:</b>	Kancelářské prostory (Rodamco ČR s.r.o.) .....	43
<b>Obrázek 11:</b>	Rozměry inzertních ploch v časopise „Stavebnictví a interiér“ .....	55
<b>Obrázek 12:</b>	Rozměry inzertních ploch v časopise „Stavební informace“ .....	57
<b>Obrázek 13:</b>	Rozměry inzertních ploch v časopise „Stavební listy“ .....	59
<b>Obrázek 14:</b>	Rozměry inzertních ploch v časopise „Projekt“ .....	60

## Seznam příloh

<b>Příloha 1:</b>	Venkovní reklama na dopravních prostředcích	Počet stran: 1
<b>Příloha 2:</b>	Úvodní strana webové stránky	Počet stran: 1
<b>Příloha 3:</b>	Katalogové listy	Počet stran: 12
<b>Příloha 4:</b>	Grafický manuál	Počet stran: 5
<b>Příloha 5:</b>	Vizitky	Počet stran: 1
<b>Příloha 6:</b>	Hlavičkový papír	Počet stran: 1



